



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital para mejorar la rentabilidad de los
microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de
Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Escalante Hervias, César (orcid.org/0000-0002-0789-8330)

ASESOR:

Dr. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por regalarme la dicha de vivir, de guiar mis pasos, y darme la fuerza y sabiduría para cumplir con mis metas trazadas.

A mis padres por el gran ejemplo y los valores que me han inculcado en el transcurso de mi vida, además del apoyo constante en mi formación tanto personal como profesional.

A mis seres queridos, por darme el aliento a seguir luchando para salir adelante y confían en mí para culminar este trabajo.

César Escalante Hervias.

Agradecimiento

Agradecer a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo que se esfuerza por brindarnos una enseñanza de calidad con un alto nivel académico y la posibilidad de investigar problemas que ocurren en nuestro entorno con la finalidad de dar soluciones.

Al docente Dr. David Omar Fernando Casusol Morales por su colaboración, asesoramiento, dedicación y ser el guía de la presente investigación, dando grandes consejos para culminar satisfactoriamente.

Al presidente de la Asociación de Comerciantes del Centro Comercial “Los Ferroles”, por facilitarme su apoyo motivador para terminar esta investigación y a los microempresarios por su cooperación y veracidad en la información brindada.

El Autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	43

Índice de Tablas

Tabla 1:	Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en marketing digital del Centro Comercial Los “Ferroles”	19
Tabla 2:	Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en marketing de contenidos	20
Tabla 3:	Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en redes sociales	21
Tabla 4:	Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en estrategias SEM y SEO	22
Tabla 5:	Nivel de valoración de la rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles”	23
Tabla 6:	Nivel de valoración de la rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles”	24

Índice de Figuras

Figura 1: Contenido publicitario del Centro Comercial Los Ferroles	72
Figura 2: Fan page del Centro Comercial Los Ferroles	73
Figura 3: Publicidad de productos en el fan page (Facebook)	74
Figura 4: Página web del Centro Comercial Los Ferroles	74

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing digital que permita a los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote obtener mayores niveles de rentabilidad. La investigación según su finalidad es básica con un diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 146 microempresarios activos del Centro Comercial “Los Ferroles”, teniendo como muestra la cantidad de 106 microempresarios. Se aplicó como técnica una encuesta y el análisis documental, y como instrumentos de recolección de datos el cuestionario para medir el nivel de conocimientos y habilidades en marketing digital, y a la vez el llenado de una ficha de registro de información económica y financiera para medir su rentabilidad. Como resultados, se halló que el nivel de conocimientos y habilidades en marketing digital es regular ya que solo el 13.21% de microempresarios conoce y ha utilizado estas herramientas digitales, además tienen un nivel bajo de rentabilidad económica, ya que 79 de ellos va desde 16.49% hasta 21.04%, y por último también tienen una rentabilidad financiera baja que va desde 13.52% hasta 17.57%. Por lo cual es necesario la determinación y su posterior ejecución de un plan de marketing digital con estrategias eficientes para aumentar la afluencia del público, posicionarse en los canales digitales, fidelizar clientes, aumentar las ventas y ser más rentables económica y financieramente.

Palabras Clave: Marketing digital y de contenidos, redes sociales, rentabilidad económica y financiera.

Abstract

The objective of this research was to determine the digital marketing strategy that allows the microentrepreneurs of the "Los Ferroles" Shopping Center in Chimbote to obtain higher levels of profitability. The research according to its purpose is basic with a non-experimental and cross-sectional design. The population was made up of 146 active microentrepreneurs of the "Los Ferroles" Shopping Center, having as a sample the number of 106 microentrepreneurs. A survey and documentary analysis were applied as a technique, and as data collection instruments the questionnaire to measure the level of knowledge and skills in digital marketing, and at the same time the filling out of a record sheet of economic and financial information to measure its profitability. As a result, it was found that the level of knowledge and skills in digital marketing is regular since only 13.21% of microentrepreneurs know and have used these digital tools, they also have a low level of economic profitability, since 79 of them goes from 16.49% to 21.04%, and finally they also have a low financial profitability ranging from 13.52% to 17.57%. Therefore, it is necessary to determine and subsequently execute a digital marketing plan with efficient strategies to increase the influx of the public, position yourself in digital channels, retain customers, increase sales and be more profitable economically and financially.

Keywords: Digital and content marketing, social networks, economic and financial profitability.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una parte de la evolución del marketing tradicional, relacionado con todos los medios digitales que existen con la ventaja de poder llegar a un número ilimitado de usuarios, interactuar con ellos y acercarse más a lo que puedan necesitar o desear. Actualmente, debido a la pandemia que estamos atravesando, muchos consumidores han cambiado de forma severa sus prácticas de consumo y compra, obligados a necesitar la conectividad digital para efectuar casi todas sus gestiones básicas. Galeano (2021) menciona que la cantidad de usuarios en el mundo que utilizan internet, ha alcanzado los 4660 millones de personas, simbolizando un 59% de la población global, es decir un incremento de 7.3% entre el año 2020 y 2021. Por ello, las empresas están incursionando en esta alternativa exitosa de marketing digital, debido a la alta disponibilidad y acceso al Internet, logrando así la publicidad deseada por los medios de comunicación digitales con el objetivo de dar a conocerse, ganar clientes, incrementar sus ventas, ser competentes y tener mayor rentabilidad.

Desde que comenzó la pandemia del Covid-19, los negocios se vieron obligados a cerrar por las cuarentenas implantadas de manera universal, y en algunos casos reformularon su giro de negocio o lo impulsaron aplicando estrategias digitales para sobrevivir como empresarios. Analizando el sector empresarial, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) menciona que gran parte de los negocios registraron una disminución en sus ventas y presentaron inconvenientes para cumplir con sus obligaciones financieras, además de obstáculos para solicitar financiamiento que permita seguir con sus actividades comerciales. Además, los negocios tienen deficiencias al momento de implantar formas de marketing digital y otros no lo desarrollan, determinando su estancamiento en el mercado y estar por debajo de la competencia. Arroyave (2018) indica que, según un estudio, el 80% de las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio y que no ponen en funcionamiento las nuevas estrategias de marketing digital y ventas, fracasan con el tiempo.

Esta problemática se evidencia en el panorama internacional. Pitta (2020) menciona que el número de usuarios de redes sociales de todo el mundo ha aumentado en más de un 10% en el año 2020, y hoy en día, más de la mitad de la población mundial ya usa las redes sociales. Además, Arroyave (2018) indica que la tendencia del marketing digital está en aumento de manera anual sobre el 21%. Por ello, cada día, existen más negocios digitalizados y generando mayores ingresos; sin embargo, hay un 30% de negocios a nivel mundial que aún no han reinventado su negocio en la era digital y están en la necesidad de hacerlo.

En el Perú, los efectos de la pandemia provocaron que el 28% de pequeños negocios cierren. Ante ello tuvieron que operar con e-commerce aplicando estrategias de marketing digital. Andina (2021), manifiesta que la inversión publicitaria digital creció 6% en el año 2020 pese al contexto adverso de la pandemia, esto debido al cambio de hábitos de consumo de los peruanos. Vera (2021) menciona que la Cámara de Comercio de Lima señala que hay 11 millones de compradores online en el Perú y el 40% de los comercios peruanos venden sus productos y servicios a través de internet; asimismo, informó que el crecimiento de los negocios que ingresaron al e-commerce fue de 400%. Estos datos evidencian que la transformación digital es una necesidad latente y un desafío para generar valor a los negocios peruanos.

En la ciudad de Chimbote, existen negocios que no aprovechan los beneficios del internet para atraer a sus clientes, como el uso de redes sociales, marketing de contenidos y comercio electrónico, e incluso la importancia de tener una página web; y ello pone en desventaja en relación a sus competidores; tal es el caso del Centro Comercial “Los Ferroles”, en la cual se centra este estudio y que debido al poco interés de llevar a cabo un plan de marketing digital, están perdiendo la oportunidad de su crecimiento comercial, caída en las ventas y una baja rentabilidad de los microempresarios.

El siguiente proyecto de investigación tiene por objeto dar a conocer las estrategias de marketing digital que sirvan de apoyo para mejorar la rentabilidad de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote.

La situación descrita anteriormente ha llevado a formular el siguiente problema de investigación: ¿Cómo debe ser una estrategia de marketing digital que permita a los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles obtener mayores niveles de rentabilidad, Chimbote - 2022?

La justificación de esta investigación responde a un valor teórico, puesto que la información brindada resulta ser novedosa ya que definiremos las estrategias necesarias para generar marketing digital, y con ello, se plasmará la importancia del uso de esta herramienta en todo negocio para su crecimiento, mayor participación en el mercado y aumento de su rentabilidad. Se espera que este conocimiento sirva de apoyo para la formulación de nuevas propuestas.

Es relevante indicar que esta investigación proporciona una justificación práctica, ya que se analizará las exigencias y necesidades de los consumidores, para así diseñar un plan de marketing digital que influya en todo negocio para aumentar las ventas, fidelizar clientes y tener mayor posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, se analizará la rentabilidad de los microempresarios, con el fin de proyectar un aumento del mismo tomando conciencia que el uso del Internet para fines comerciales es un diferenciador para ser más competentes y rentables en el mercado nacional.

Por consiguiente, se justifica metodológicamente, debido a que se cuenta con escasos instrumentos para medir el nivel de rentabilidad y el grado de capacidad digital de los microempresarios, y del mismo modo, poder indagar sobre una estrategia de marketing digital. En base a esta investigación, se deja un legado tecnológico, como insumo para que los microempresarios del Centro Comercial puedan aplicarlo en sus negocios y sirva de apoyo para aquellos investigadores que realicen trabajos similares.

Por último, mantiene una justificación social, debido a que esta investigación permitirá mejorar la rentabilidad de los negocios y a la vez, la calidad de vida de los microempresarios. Si el centro comercial “Los Ferroles” logra posicionarse de manera digital, facilitará el acceso y la compra del cliente, y de esta manera,

la sociedad apoyará de manera progresiva a los microempresarios chimbotanos.

Por tal motivo nuestro objetivo general es: Determinar la estrategia de marketing digital que permita a los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote obtener mayores niveles de rentabilidad. Así también los objetivos específicos son: (1) Medir los conocimientos y habilidades de los microempresarios en relación al manejo de herramientas de marketing digital. (2) Identificar el nivel de rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote. (3) Calcular el nivel de rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote. (4) Bosquejar una estrategia de marketing digital para que los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote alcancen mayores niveles de rentabilidad.

II. MARCO TEORICO

Los trabajos previos a considerar para la presente investigación, comprende a nivel internacional:

En California, Lockett (2018), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar la implementación de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de derivados de las pequeñas empresas minoristas en California, Estados Unidos. En esta investigación de caso múltiple cualitativo, la muestra estuvo conformada por 25 líderes de pequeñas empresas minoristas que implementaron estrategias de marketing online, a quienes se les realizó entrevistas para conocer sus conocimientos y experiencias en los negocios. Concluyendo que las tácticas de marketing online son vitales para la sostenibilidad organizacional, ya que al implementarlo aumenta en gran medida, las ventas en un mínimo de 25% dentro de 6 meses y permite el crecimiento y mantiene la sostenibilidad de las empresas minoristas de California.

En Finlandia, Sotnikova (2016), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar en qué medida la implementación de estrategias de marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa Mad Professor Amplification. En esta investigación experimental de acción directa, la muestra estuvo conformada por los empleados de la empresa y con empresas asociadas, incluidos distribuidores, concesionarios y agentes; a quienes se les aplicó una encuesta y se realizaron entrevistas con la finalidad de resaltar los puntos principales a los que se debe prestar atención y dar solución con el plan de acción de marketing digital. Se concluyó que optimizando los canales de redes sociales y utilizando de manera eficaz el marketing de contenidos, aumenta los beneficios de la empresa.

En Kenia, Onyango (2016), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el desempeño financiero y no financiero de las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia. En esta investigación no experimental, se adoptó un muestreo aleatorio estratificado simple, teniendo una muestra de 32 gerentes de empresas de floristería de

diferentes regiones, a quienes se les aplicó una encuesta y entrevista cara a cara con la finalidad de tener información de antecedentes de las empresas, indicadores de rendimiento y marketing digital. Se concluyó que mantener a los clientes comprometidos con el marketing digital ayuda a las empresas exportadores de flores cortadas a mejorar su desempeño financiero con presencia a costos mucho más bajos, al mismo tiempo que aumentan sus ingresos, base de clientes, participación de mercado y eventualmente sus ganancias.

También se han encontrado trabajos a nivel nacional como:

En Chincha, Ávalos (2020), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’Nora ubicado en la provincia de Chincha. Fue una investigación descriptiva y correlacional, la muestra estuvo conformado por 120 clientes, adjudicándoles una encuesta de 31 ítems para medir la satisfacción del cliente por el nivel de marketing digital empleado por la Corporación médica. Se concluyó que, el marketing digital tiene una marcada relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica, indicando que existe gran influencia que puede ser usada al beneficio de la empresa con el uso de las redes sociales y páginas web.

En Trujillo, Olórtiga (2019), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support SAC, Trujillo 2019. En esta investigación pre experimental, la muestra quedó estructurada por 18 ventas de software realizadas semestral que brindó la empresa con su reporte de ventas y además se elaboró el marketing digital. Se concluyó que la aplicación el marketing digital tiene una alta incidencia en las ventas de la empresa, evidenciando un incremento del 44% de las ventas en un periodo de 3 meses, respecto al periodo anterior.

En Lima, Herrera (2017), desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de

muebles de madera. En esta investigación no experimental - transversal, la muestra fue probabilístico y estuvo conformado por 248 dueños de las Mypes, a quienes se les aplicó dos encuestas: uno para medir el conocimiento de marketing digital y otro para medir el nivel de rentabilidad económica de las Mypes. Se concluyó, que el 50% de los dueños de las Mypes consideran que la utilización de la herramienta de marketing digital es complicada, desaprovechando la oportunidad de publicitar sus productos o servicios; pero si consideran necesario la transformación digital de sus negocios por los beneficios que les trae.

Del mismo modo se han encontrado trabajos a nivel local como:

En Chimbote, Lector (2020), desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar las principales características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. En esta investigación no experimental – descriptivo, la muestra se constituye de 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, pertenecientes a la venta de calzado dentro del mercado modelo, adjudicándoles un cuestionario de preguntas relacionado al marketing digital como factor relevante. Se concluyó que, gran parte de los representantes no tienen conocimiento completo del marketing digital y gestión de calidad, a pesar de ser herramientas digitales modernas que permiten el posicionamiento en los nichos de mercado.

En Chimbote, Granados (2019), desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. En esta investigación no experimental, la muestra quedó estructurada por 331 usuarios de Instagram que siguen la página Laurie Joyería, adjudicándoles una encuesta para medir el nivel de marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa. Se concluyó que, el marketing de contenidos tiene una relación positiva y un alto grado de correlación con el posicionamiento de la empresa.

En Chimbote, Ortiz (2018), desarrolló una investigación cuyo objetivo fue identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – cafetería y pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018. En esta investigación con enfoque de naturaleza mixta y de triangulación concurrente, la muestra quedó estructurada por 280 clientes, adjudicándoles una encuesta para indagar y precisar el nivel de fidelización con la empresa Rebachinni. Concluyendo que el método de marketing utilizado se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa, evidenciando que las publicaciones digitales influyen en la compra del usuario.

Asimismo, los soportes teóricos en las que se apoya la presente investigación, responden a las exigencias científicas que dan sustento a cada una de las variables, así tenemos:

Selman (2017) que menciona que el marketing digital se fundamenta en todos los métodos y tácticas de mercadeo que efectuamos por internet con el propósito que los usuarios completen su visita realizando una operación que se ha estandarizado de antemano. El uso de estas estrategias parte de tener conocimientos variados referente a mercadeo, publicidad y comunicación asertiva. (Gaol y Ichsan, 2022)

Por lo tanto, se considera al marketing digital como una transformación sustancial del marketing tradicional debido a la tecnología, que emplea el Internet o el móvil de manera responsable para aprovechar los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, para crear productos y servicios personalizados, midiendo su proceso para mejorar la experiencia (Fuente, 2020).

Vásquez (2017) manifiesta que la diferencia del marketing digital con el tradicional, se encuentra en los canales de comunicación digital que mantiene, siendo los más conocidos: Las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Tik tok), optimización en buscadores SEO, marketing en buscadores SEM, email marketing, display e analítica web. Sin embargo, algunos canales se han agrupado formando estrategias de marketing

integradas, como el inbound marketing, que, mediante el conjunto de técnicas basadas en la transmisión de contenido, busca aportar valor e interés en el cliente potencial acercándolo a la empresa e induciendo en su satisfacción al adquirir un producto o servicio. (Earley, 2021)

El marketing digital ha evolucionado en el tiempo, por lo cual B. Laurent y B. Laurent (2019) consideran tres diferentes enfoques: los sistemas de marketing digital descentralizados, sistemas de mercado colaborativo y los sistemas de marketing digital democráticos. En cuanto al marketing digital descentralizado, se refiere a un repertorio cultural, en la cual las empresas reconocen la capacidad de toma de decisiones para consumidores con un bajo comportamiento de diversidad social, es decir, se usa individuos altamente calificados como influencers en plataformas de redes sociales promocionando productos o servicios, para lo cual no requiere una fuerte diversidad de comportamientos pero se evidencia la capacidad de los individuos para tomar decisiones de gestión digital. (Brito et al., 2022)

Por otra parte, Baker y Nenonen (2020) mencionan que el enfoque de mercado digital colaborativo ilustra una situación en la que la diversidad de comportamientos y la descentralización de la gestión de toma de decisiones es máxima, es decir, se enfocan en reinterpretar la tecnología existente para adaptar sus usos a un nuevo repertorio cultural con propósito comercial, como la creación de grupos de Facebook u otras redes sociales para impulsar las ventas de los emprendedores reuniendo apoyo social y emocional. Las tecnologías digitales son fundamentales para el mercado colaborativo porque permite la construcción de lazos sociales y comerciales. (Gupta et al., 2021)

Por último, B. Laurent y B. Laurent (2019) manifiesta que el marketing digital democrático, se refiere a que la mayoría de las decisiones de gestión permanecen centralizadas dentro de la empresa y a los consumidores se les da la capacidad para representar una gama de comportamientos, es decir, se crean comunidades de mercados digitales en la que los socios participan activamente en línea, expresando opiniones que controlen el cumplimiento de las especificaciones y precio de los productos ofrecidos.

Además, Budanov y Aseeva (2019) menciona que uno de los modelos estratégicos que está siendo incorporado y utilizado por las empresas es el marketing digital integrado, que involucra la coordinación de las actividades de marketing a través de múltiples canales digitales para promocionar productos o servicios, y éstos lleguen a gran escala al público objetivo.

En ese sentido, consiste en un marketing online de mejora continua que se ejecuta en tres procesos: Primero comienza en crear algo que no existe como un diseño web, contenidos escritos, imágenes, links y branding. Luego se promociona la creatividad y dinamiza la comunicación por toda la red mediante campañas de Google, en redes sociales, email marketing y comunidades digitales. Por último, se mide y analiza los resultados obtenidos mediante indicadores KPIs, métricas, análisis de estadísticas o Test A/B; permitiendo seguir creando y promocionando en base al análisis realizado. (Englund et al., 2020)

Se propone la ejecución y medición del marketing digital en los negocios bajo ciertas dimensiones; la primera a considerar es el Marketing de Contenidos, encaminado en crear, distribuir y compartir contenido eficaz que permita captar una audiencia objetivo. Tratar de involucrar a los clientes en el punto apropiado de sus compras, centrándose en sus necesidades e intereses particulares y alentándoles a convertirse en un resultado de la construcción empresarial. (Toledano y Emeterio, 2016)

Además, con las búsquedas en Google, Youtube y las redes sociales, se puede hallar el contenido de una empresa. Por lo tanto, al aplicar marketing de contenidos, se debe realizar toda la planificación de la estrategia de contenidos pensando primeramente en el cliente y sobre lo que busca en internet (Müller y Christandl, 2019).

Para Casaló et al. (2013) la segunda dimensión a considerar son las Redes Sociales, donde se involucra todas las estrategias que se puede realizar a través de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Email marketing, etc. con el fin de promover la publicidad de un negocio y que permita el envío de

campañas de email. El marketing en redes sociales es un medio para estar más cerca de la audiencia que tiene un interés común, pero se mantiene dispersada en todo el mundo, cuyo objetivo es generar valor para conectar con el consumidor, haciéndoles partícipes de las redes y obteniendo los beneficios que se derivan. (Bulut y Ozcan, 2022)

Como tercera dimensión se considera al marketing basado en SEM y SEO. Aswani et al. (2018) menciona que el marketing en buscadores SEM la utilizan muchas empresas para posicionarse rápidamente en motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc.; atrayendo al público objetivo por medio de estrategias PPC (pago por clic). Por otro lado, Vyas (2019) menciona que la estrategia SEO (optimización para motores de búsqueda) consiste en posicionar un sitio web en los primeros lugares para ser encontrado por sus clientes potenciales y a la vez recibir una gran cantidad de visitas sin pagar por ellas; ello implica ser medido por el porcentaje de rebote, las páginas vistas por visitante y el tiempo diario en el sitio.

Por consiguiente, Sushita y Shetty (2022) manifiestan que es muy importante hablar de internet, redes sociales, aplicaciones móviles y otras comunicaciones digitales y tecnológicas que se han convertido en parte de la vida cotidiana de miles de millones de gente alrededor del mundo. Por lo cual existen desafíos para las organizaciones que desarrollan su estrategia en marketing digital de contenidos y las redes sociales, dentro de una nueva realidad de mayor poder en manos de consumidores y una mayor conciencia de las normas culturales y sociales (Kwivedi et al., 2020).

De este modo, Pelsmacker et al. (2018), manifiesta que el impulso del mercadeo digital es la mejor manera de hacer crecer las pequeñas y medianas empresas, y sobre todo por el bajo costo que genera el Internet. Hoy en día, aparecen más cuentas de redes sociales y sitios web ofreciendo productos y servicios, es decir, muchos empresarios están implementando acciones digitales en sus negocios, pero sin la debida planeación.

Por ello, es imprescindible establecer un plan de gestión con reputación digital, que permita cumplir los objetivos trazados y la ruta a seguir en el análisis,

implementación, monitoreo y seguimiento de la transformación digital de una empresa. (Luo, 2020)

Zúñiga y Rincón (2018) manifiesta que un plan de marketing digital contiene cinco procesos específicos, las cuales son: diagnóstico de la empresa, establecimiento de objetivos de marketing digital, definición de estrategias, acciones adecuadas a realizar para la empresa y definir indicadores de gestión y cronograma.

Para (Navakitkanok y Chandrachai (2020) dentro del diagnóstico de una empresa debe incluirse la misión y visión del negocio en conjunto con la propuesta de valor con el fin de visualizar el rumbo que va seguir y saber qué acciones implementar; adicionado a ello se describe el mercado objetivo que necesita los productos o servicios para abordarlos de manera inteligente, en otras palabras, identificar al cliente ideal. Por último, es importante realizar una evaluación actual del marketing digital del negocio, describiendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, todo ello enlazado con la identificación de los competidores (Kannan y Li, 2016).

Ulas (2019) menciona que establecer objetivos de marketing digital, es una tarea principal al momento de realizar una planificación, ya que definen la ruta a seguir. Estos objetivos se relacionan con el tiempo, las finanzas, el espacio y calidad de la transformación digital de un negocio. Por lo cual se debe concretar objetivos del negocio y de marketing digital que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotados.

Zeng et al (2017) establecen que definir estrategias es de vital importancia, ya que permite identificar los canales por los cuales se va a promocionar y gestionar la segmentación detallada de la audiencia y a la vez evitar el desperdicio de presupuestos limitados. Aquí se debe implantar la forma como tener presencia del negocio en internet, ya sea por redes sociales, páginas o sitios web, canales de Youtube o directorios locales.

Adicionalmente se ejecutan estrategias de promoción y ofertas llevadas a cabo en ciertos momentos con la finalidad conseguir más clientes, atraerlos

visualmente y, en definitiva, incrementar las ventas del negocio. Estas estrategias deben ir alineados a los objetivos definidos y por conseguir. (Smith, 2020)

Por último, para saber si los objetivos están siendo alcanzados, se debe monitorear y verificar si las estrategias planteadas son las adecuadas. Por ello es necesario definir indicadores medibles que van a evaluar el proceso del plan de marketing digital, identificando los errores cometidos para corregirlo, y qué se está haciendo bien para reforzarlo. Algunos indicadores de gestión son: cantidad de visitas al sitio web, prospectos de clientes, porcentaje de rebote en la web o campaña de e-mail marketing, cantidad de seguidores en las redes sociales, cantidad de visitas provenientes de buscadores, satisfacción de los clientes, presencia de la marca en el sector, etc.

(Zúñiga y Rincón, 2018)

En cuanto a la rentabilidad, Cueva et al. (2020) mencionan que consiste en realizar una comparación entre los recursos utilizados y los beneficios esperados, con el fin de determinar el retorno de los beneficios derivados de la inversión realizada, por lo tanto, en este tipo de evaluación se determina la rentabilidad económica y financiera del negocio.

Además, Daza (2016) lo define de manera global a la rentabilidad, como el efecto obtenido por el impulso económico realizado en base a inversiones de cualquier tipo de actividad económica, considerando generar un excedente al final de la operación realizada.

Como parte de las dimensiones a considerar, se puede tomar en cuenta a la rentabilidad financiera o rentabilidad sobre el capital, que ilustra la capacidad de un negocio para generar valor monetario hacia sus accionistas, después de usar sus propios fondos y sin contabilizar recursos de terceros, al final de un periodo determinado. (Malim y Azizam, 2020)

Esta medición de la rentabilidad financiera (ROE) de una empresa es representada por el cálculo que surge de dividir el resultado después de intereses y de impuestos entre los recursos propios, y a la vez multiplicarlos por

100 para obtener el porcentaje esperado. Afirmándose que mientras más elevado sea el valor porcentual, mayor será el rendimiento de los propios fondos. (Daza, 2016)

Es muy relevante la medición y análisis de la rentabilidad financiera, porque brinda un escenario más real de una inversión viable, y de este modo, facilita tomar decisiones frente a la capacidad monetaria adquirida, con la finalidad de beneficiar a los accionistas y cumplir los objetivos de la empresa. (Gálvez et al., 2014)

Mientras que, Flores (2019) menciona que la rentabilidad económica o de la inversión está referido al rendimiento de los activos de una empresa independientemente de su financiamiento, revisado en un periodo definido; permitiendo medir la eficiencia o viabilidad en el ámbito de su actividad económica. Los ratios usados en la medición relaciona cuatro variables de gestión significativos para los empresarios: ventas, activos, capital y resultados (utilidades).

Resulta importante la medición y análisis de la rentabilidad económica, porque permite esclarecer una situación de inversión y, de este modo, tomar las decisiones estratégicas más acertadas para la empresa, con el único fin de obtener rendimientos positivos y garantizar su permanencia en el tiempo. (Molina et al., 2016)

Esta medición de la rentabilidad económica (ROI) de una empresa, es representada por el cálculo que surge de dividir el resultado antes de intereses y de impuestos entre el activo total, y a la vez multiplicarlos 100 para obtener el porcentaje esperado. Además, se puede afirmar que mientras más elevado sea el valor porcentual, mayor será el rendimiento de los activos, y que el resultado puede variar con la obtención de mayores ingresos y aumento de capital. (Deng y Parajuli, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

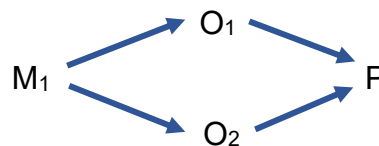
3.1.1. Tipo de investigación

Según su finalidad, se trata de un estudio básico. Para Concytec (2018) en las investigaciones básicas se ahonda en los soportes teóricos de las variables, dando una comprensión completa para adquirir mayor conocimiento; como es, en este caso el marketing digital y la rentabilidad.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño usado en esta investigación es no experimental – transversal, descriptivo propositivo. Para Carrasco (2019) este diseño carece de grupo de control y las variables no poseen manipulación intencional.

Su esquema es el siguiente:



Donde:

M₁: Los comerciantes del Centro Comercial “Los Ferroles”

O₁: Nivel de conocimiento y habilidades del marketing digital

O₂: Niveles de la rentabilidad

P: Bosquejo de estrategia de marketing digital

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual:

El marketing digital se fundamenta en todos los métodos y tácticas de mercadeo que efectuamos por internet con el propósito que los usuarios completen su visita realizando una operación que se ha estandarizado de antemano; siendo los canales de comunicación más usados las redes sociales, el marketing de contenidos y los buscadores SEM y SEO. (Selman y Vásquez, 2017)

Por lo cual se considera las dimensiones: Marketing de contenidos, las redes sociales y las estrategias SEM y SEO.

Definición operacional:

El marketing digital es usado de manera personal y grupal en los negocios, por lo cual su medición se distribuyó en 21 ítems.

Escala de medición:

Ordinal

Variable 2: Rentabilidad

Definición conceptual:

La rentabilidad consiste en realizar una comparación entre los recursos utilizados y los beneficios esperados, con el fin de determinar el retorno de los beneficios derivados de la inversión realizada, por lo tanto, en este tipo de evaluación se determina la rentabilidad económica y financiera del negocio. (Cuevas, 2020)

Por lo cual se considera las dimensiones: Rentabilidad económica y financiera.

Definición operacional:

Se evaluó mediante la aplicación de los ratios de rentabilidad.

Escala de medición:

Razón

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para Hernández, et al. (2014) la población es el compuesto de todos los casos que coinciden con particularidades definidas.

El presente estudio estuvo conformado por 2 poblaciones: Los 146 comerciantes asociados activos del Centro Comercial “Los Ferroles” y los estados económicos y financieros de los mismos.

Dentro de los criterios de inclusión, se consideraron a los comerciantes activos que presenten disposición para llenar la encuesta.

Por otro lado, los criterios de exclusión, fue considerado a los comerciantes que no tienen actividad recurrente en el Centro Comercial “Los Ferroles”.

3.3.2. Muestra

Mencionando que la muestra es una fracción tomada de la población (Arias et al., 2016). El tamaño de la muestra 1 estuvo conformado por 106 encuestados, que son los comerciantes que operan en el Centro Comercial “Los Ferroles”; y el tamaño de la muestra 2 son los 106 estados económicos y financieros de los comerciantes.

3.3.3. Muestreo

Para el presente estudio se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3.4. Unidad de análisis

Los microempresarios del centro comercial “Los Ferroles”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Se utilizó la encuesta, como método de investigación que se sustenta mediante un listado de interrogantes para la recogida de información de calidad, dando respuesta a una problemática previamente construida.

Análisis documental

Se utilizó para la recopilación de información en base a la revisión situacional de los negocios por medio de la interpretación de los Estados Financieros obtenidos para el periodo de estudio.

(López y Fachelli, 2015)

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Es el instrumento, en la cual las variables se operacionalizan como preguntas, tomando en cuenta el problema que se investiga, la población que las contestará y el método de recolección de la información. (López y Fachelli, 2015)

Se trabajó con un cuestionario, para medir el nivel de conocimiento y habilidades de marketing digital de los microempresarios.

Ficha de registro de información

Se trabajó con una ficha de análisis de datos financieros que permitió recabar la información de la situación económica y financiera de los microempresarios, y por ende, medir el nivel de rentabilidad en el periodo de estudio.

3.4.3. Validez

Según Hernández et al. (2014), es el grado de un instrumento que busca medir una variable, en busca de solucionar un problema. Por tanto, el instrumento de investigación fue sometido a la revisión y opinión de tres expertos con grado de Magister y Doctorado, quienes brindaron su visto bueno y establecieron la validez del instrumento utilizado. (Ver Anexo 3)

3.4.4. Confiabilidad

Para precisar la confiabilidad del cuestionario para la variable marketing digital se utilizó el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, realizando la prueba piloto de 15 microempresarios y obteniendo como resultado un grado de confiabilidad de 0,77, lo que indica que hay un nivel BUENO, es decir, se considera confiable.

3.5. Procedimientos

Primero se realizó las coordinaciones con el representante del Centro Comercial buscando la participación de forma voluntaria de los microempresarios, proporcionándoles el cuestionario elaborado para el recojo de datos y recabando información de la situación financiera y económica; luego, se codificó los datos recepcionados y se tabuló para analizar y discutir los resultados, con la finalidad de construir las conclusiones y recomendaciones más relevantes del estudio ejecutado.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos se empleó la estadística descriptiva como una fuente confiable para la elaboración de las tablas y figuras de los resultados y, por consiguiente, el análisis financiero para interpretar los ratios de rentabilidad de los microempresarios en el periodo de estudio. El procesamiento de los datos se hizo con el uso del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Excel.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio respetó los criterios del código de ética de la universidad César Vallejo y se tomó especial atención a los principios como: beneficencia, competencia profesional y científica, respeto de la propiedad intelectual, justicia, responsabilidad y transparencia. Todo ello debido a que la investigación puede ser divulgada para replicar la metodología, y ésta a la vez será beneficioso para los participantes del estudio, con un trato igualitario, tomando en cuenta que cumplen con los niveles de conocimiento adecuados para desarrollarse en la investigación; por otro lado, se respeta las investigaciones de otros autores evitando el plagio total y asumiendo las consecuencias en las que pueda incurrir.

IV. RESULTADOS

Análisis de los datos estadísticos descriptivos de los resultados

Objetivo Especifico 1: Medir los conocimientos y habilidades de los microempresarios en relación al manejo de herramientas de marketing digital.

Tabla 1

Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en marketing digital del Centro Comercial “Los Ferroles”

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	79 - 105	14	13.21%
Regular	50 – 78	55	51.89%
Deficiente	21 - 49	37	34.90%
Total		106	100%

Nota: Elaborado por el autor en función a la base de datos del anexo 6.

En la tabla 1 se observa el nivel de valoración de los microempresarios en marketing digital, teniendo un resultado de 13.21% en nivel bueno que equivale a 14 microempresarios, en nivel regular con un 51.89% que equivale a 55 microempresarios y en nivel deficiente con un 34.90% que equivale a 37 microempresarios; evidenciándose que el nivel de conocimientos y habilidades en marketing digital es regular.

Tabla 2

Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en marketing de contenidos

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	24 - 30	8	7.55%
Regular	15 – 23	57	53.77%
Deficiente	6 - 14	41	38.68%
Total		106	100%

Nota: Elaborado por el autor en función a la base de datos del anexo 6.

En la tabla 2 se observa el nivel de valoración de los microempresarios en marketing de contenidos, teniendo un resultado de 7.55% en nivel bueno que equivale a 8 microempresarios, en nivel regular con un 53.77% que equivale a 57 microempresarios y en nivel deficiente con un 38.68% que equivale a 41 microempresarios; evidenciándose que el nivel de conocimientos y habilidades en marketing de contenidos es regular.

Tabla 3

Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en redes sociales

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	35 - 45	20	18.87%
Regular	22 - 34	31	29.24%
Deficiente	9 - 21	55	51.89%
Total		106	100%

Nota: Elaborado por el autor en función a la base de datos del anexo 6.

En la tabla 3 se observa el nivel de valoración de los microempresarios en redes sociales, teniendo un resultado de 18.87% en nivel bueno que equivale a 20 microempresarios, en nivel regular con un 29.25% que equivale a 31 microempresarios y en nivel deficiente con un 51.89% que equivale a 55 microempresarios; evidenciándose que el nivel de conocimientos y habilidades en redes sociales es deficiente.

Tabla 4

Nivel de valoración de los conocimientos y habilidades de los microempresarios en estrategias SEM y SEO

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	24 - 30	10	9.43%
Regular	15 – 23	46	43.40%
Deficiente	6 - 14	50	47.17%
Total		106	100%

Nota: Elaborado por el autor en función a la base de datos del anexo 6.

En la tabla 4 se observa el nivel de valoración de los microempresarios en estrategias SEM y SEO, teniendo un resultado de 9.43% en nivel bueno que equivale a 10 microempresarios, en nivel regular con un 43.40% que equivale a 46 microempresarios y en nivel deficiente con un 47.17% que equivale a 50 microempresarios; evidenciándose que el nivel de conocimientos y habilidades en estrategias SEM y SEO es deficiente.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote.

Tabla 5

Nivel de valoración de la rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles”

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	25.59% - 30.14%	21	19.81%
Medio	21.05% - 25.59%	6	5.66%
Bajo	16.49% - 21.04%	79	74.53%
Total		106	100%

Nota: Elaborado por el autor en función a la base de datos del anexo 8.

En la tabla 5 se observa el nivel de valoración de los microempresarios en base a su rentabilidad económica, teniendo un porcentaje de 19.81% en nivel alto que equivale a 21 microempresarios, en nivel medio con un 5.66% que equivale a 6 microempresarios y en nivel bajo con un 74.53% que equivale a 79 microempresarios; evidenciándose que el nivel de rentabilidad económica de los microempresarios es bajo, que va desde un rango de 16.49% hasta 21.04%.

Objetivo Especifico 3: Calcular el nivel de rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote.

Tabla 6

Nivel de valoración de la rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles”

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	21.63% - 25.66%	18	16.98%
Medio	17.58% - 21.62%	8	7.55%
Bajo	13.52% - 17.57%	80	75.47%
Total		106	100%

Nota: Elaborado por el autor en función a la base de datos del anexo 8.

En la tabla 6 se observa el nivel de valoración de los microempresarios en base a su rentabilidad financiera, teniendo un porcentaje de 16.98% en nivel alto que equivale a 18 microempresarios, en nivel medio con un 7.55% que equivale a 8 microempresarios y en nivel bajo con un 75.47% que equivale a 80 microempresarios; evidenciándose que el nivel de rentabilidad financiera de los microempresarios es bajo, que va desde un rango de 13.52% hasta 17.57%.

V. DISCUSIÓN

Del objetivo específico uno que es medir los conocimientos y habilidades de los microempresarios en relación al manejo de herramientas de marketing digital; se evidencia en la tabla 1 que el nivel de conocimientos y habilidades en marketing digital de los microempresarios es regular; ya que de los 106 encuestados, 14 de ellos tienen un nivel bueno, 55 de ellos en un nivel regular y los 37 restantes en un nivel deficiente, por lo cual se demuestra que hay un 51.89% de los encuestados que conoce y ejecuta el marketing digital en sus negocios de manera regular ya que les parece complicado publicitar sus productos debido al poco conocimiento que tienen para realizar estrategias de mercadeo por internet. Estos datos guardan relación con el estudio desarrollado por Herrera (2017) donde concluyó que el 50% de los dueños de las Mypes en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera de Lima Norte consideran que la utilización de la herramienta de marketing digital es complicada, desaprovechando la oportunidad de publicitar sus productos o servicios; pero si consideran necesario la transformación digital de sus negocios por los beneficios que les trae. Del mismo modo, con el estudio desarrollado por Lector (2020) donde concluyó que, gran parte de los representantes no tienen conocimiento completo del marketing digital y gestión de calidad, a pesar de ser herramientas digitales modernas que permiten el posicionamiento en los nichos de mercado. Esto se respalda por medio de Selman (2017) al sostener que el marketing digital se fundamenta en todos los métodos y tácticas de mercadeo que efectuamos por internet con el propósito que los usuarios completen su visita realizando una operación que se ha estandarizado de antemano. El uso de estas estrategias parte de tener conocimientos variados referente a mercadeo, publicidad y comunicación asertiva.

En la tabla 2, se evidencia que el nivel de conocimientos y habilidades en marketing de contenidos de los microempresarios es regular; ya que 8 de ellos tienen un nivel bueno, 57 de ellos en un nivel regular y los 41 restantes en un nivel deficiente, por lo cual se demuestra que hay un 53.77% de los encuestados con habilidades regulares para crear y difundir marketing de contenido en relación a sus productos a vender, ocasionando que las publicaciones no sean

muy atractivas para el cliente y la presencia de su negocio en internet sea desfavorable. Estos datos guardan relación con el estudio desarrollado por Granados (2019) donde concluyó que, el marketing de contenidos tiene una relación positiva y un alto grado de correlación con el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería. Esto se respalda por medio de Müller y Christandl (2019) al sostener que el marketing de contenidos está encaminado en crear, distribuir y compartir contenido eficaz que permita captar una audiencia objetivo. Tratar de involucrar a los clientes en el punto apropiado de sus compras, centrándose en sus necesidades e intereses particulares y alentándoles a convertirse en un resultado de la construcción empresarial. Además, con las búsquedas en Google, Youtube y las redes sociales, se puede hallar el contenido de una empresa. Por lo tanto, al aplicar marketing de contenidos, se debe realizar toda la planificación de la estrategia de contenidos pensando primeramente en el cliente y sobre lo que busca en internet.

En la tabla 3, se evidencia que el nivel de conocimientos y habilidades en redes sociales de los microempresarios es deficiente; ya que 20 de ellos tienen un nivel bueno, 31 de ellos en un nivel regular y los 55 restantes en un nivel deficiente, por lo cual se demuestra que hay un 51.89% de los encuestados con habilidades deficientes en el manejo de las redes sociales y en la realización de campañas publicitarias de su negocio. Estos datos guardan relación con el estudio desarrollado por Sotnikova (2016) donde se concluye, que se debe prestar atención y dar solución con el plan de acción de marketing digital, especialmente optimizando los canales de redes sociales y utilizando de manera eficaz el marketing de contenidos, para aumentar los beneficios de la empresa Mad Professor Amplification. Esto se respalda por medio de Casaló et al. (2013) al sostener que las redes sociales son los medios digitales donde se involucra todas las estrategias que se puede realizar a través de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Email marketing, etc. con el fin de promover la publicidad de un negocio y que permita el envío de campañas de email. El marketing en redes sociales es un medio para estar más cerca de la audiencia que tiene un interés común, pero se mantiene dispersada en todo el mundo, cuyo objetivo es generar valor para conectar con el consumidor, haciéndoles partícipes de las redes y obteniendo los beneficios que se derivan.

En la tabla 4, se evidencia que el nivel de conocimientos y habilidades en estrategias SEM y SEO de los microempresarios es deficiente; ya que 10 de ellos tienen un nivel bueno, 46 de ellos un nivel regular y los 50 restantes un nivel deficiente, por lo cual se demuestra que hay un 47.17% de los encuestados con conocimientos y habilidades deficientes en el uso de páginas web, blogs o similares, impidiendo el desarrollo de estrategias basadas en SEM y SEO para posicionar su negocio en los primeros lugares de los buscadores de internet y así conseguir el crecimiento del mismo. Estos datos guardan relación con el estudio desarrollado por Ávalos (2020) donde se concluyó que, el marketing digital tiene una marcada relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’Nora, indicando que existe gran influencia que puede ser usada al beneficio de la empresa con el uso de las redes sociales y páginas web. Esto se respalda por medio de Aswani et al. (2018) al sostener que el marketing en buscadores SEM la utilizan muchas empresas para posicionarse rápidamente en motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc.; atrayendo al público objetivo por medio de estrategias PPC (pago por clic). Por otro lado, Vyas (2019) menciona que la estrategia SEO (optimización para motores de búsqueda) consiste en posicionar un sitio web en los primeros lugares para ser encontrado por sus clientes potenciales y a la vez recibir una gran cantidad de visitas sin pagar por ellas; ello implica ser medido por el porcentaje de rebote, las páginas vistas y el tiempo diario en el sitio.

En conclusión, el nivel de conocimientos y habilidades en marketing digital de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles es regular, demostrado por los resultados obtenidos; es decir que los microempresarios no tienen la capacidad suficiente para difundir contenido audiovisual de sus productos y que capte la atención de los clientes en cuanto a sus necesidades e intereses, impulsar campañas publicitarias por redes sociales con el valor agregado de las promociones en días festivos y la respuesta inmediata a los interesados, realizar un catálogo de sus productos por la herramienta de mensajería WhatsApp e incentivar el uso de páginas web con posicionamiento en los buscadores de Internet; dificultando el avance de su negocio y a la vez la presencia del Centro Comercial Los Ferroles, ocasionando poca afluencia de clientes, disminución en

las ventas, baja rotación de sus productos y en el peor de los casos, el cierre de sus negocios.

Del objetivo específico dos que es identificar el nivel de rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote; se evidencia en la tabla 5 que el nivel de rentabilidad económica de los microempresarios es baja, ya que de las 106 fichas de datos económicos y financieros, 21 de ellos tienen un nivel de rentabilidad alto (entre 25.59% y 30.14%), 6 de ellos un nivel medio (entre 21.05% y 25.59%) y los 79 restantes un nivel bajo (entre 16.49% y 21.04%), por lo cual se demuestra que hay un 74.53% de microempresarios que con la ejecución de su negocio mantienen una rentabilidad económica baja, ocasionado por la poca afluencia de clientes debido a la escasa presencia digital en el mercado que se ve reflejado en una disminución de sus ventas y los altos costos en función a la compra y distribución de sus productos al no tener comunicación digital con sus proveedores. Estos datos guardan relación con el estudio realizado por Olórtiga (2019) donde se concluyó que la aplicación del marketing digital tiene una alta incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support SAC, evidenciando un incremento del 44% de las ventas en un periodo de 3 meses, respecto al periodo anterior. Esto se respalda por medio de Flores (2019) al mencionar que la rentabilidad económica o de la inversión está referido al rendimiento de los activos de una empresa independientemente de su financiamiento, revisado en un periodo definido; permitiendo medir la eficiencia o viabilidad en el ámbito de su actividad económica. Los ratios usados en la medición relaciona cuatro variables de gestión significativos para los empresarios: ventas, activos, capital y resultados (utilidades).

En conclusión, el nivel de rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles es bajo, demostrando que el 74.53% de microempresarios tuvieron una rentabilidad económica que va desde 16.49% hasta 21.04% en el año 2021; es decir, que por cada S/100.00 soles invertidos obtuvieron una rentabilidad económica baja que va desde S/16.49 hasta S/21.04 soles. Por lo cual es necesario la incorporación de estrategias en marketing

digital que permitan la generación de mayores ingresos, a la vez que se reducen los costos generados para la venta y los gastos generales del negocio.

Del objetivo específico tres que es calcular el nivel de rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote; se evidencia en la tabla 6 que el nivel de rentabilidad financiera de los microempresarios es baja, ya que de las 106 fichas de datos económicos y financieros, 18 de ellos tienen un nivel de rentabilidad alto (entre 21.63% - 25.66%), 8 de ellos un nivel medio (entre 17.58% - 21.62%) y los 80 restantes un nivel bajo (entre 13.52% - 17.57%), por lo cual se demuestra que hay un 75.47% de microempresarios que con la ejecución de su negocio mantienen una rentabilidad financiera baja, ocasionado por los factores de la rentabilidad económica sumado al deficiente manejo de la deuda, generando el bloqueo al acceso de financiamiento externo; por lo cual es necesario aumentar el margen de ventas, reducir costos y mayor rotación de los productos. Estos datos guardan relación con el estudio realizado por Onyango (2016) donde se concluyó que mantener a los clientes comprometidos con el marketing digital ayuda a las empresas exportadores de flores cortadas a mejorar su desempeño financiero con presencia a costos mucho más bajos, al mismo tiempo que aumentan sus ingresos, base de clientes, participación de mercado y eventualmente sus ganancias. Esto se respalda por medio de Gálvez et al. (2014) al mencionar que es muy relevante la medición y análisis de la rentabilidad financiera, porque brinda un escenario más real de una inversión viable, y de este modo, facilita tomar decisiones frente a la capacidad monetaria adquirida, con la finalidad de beneficiar a los accionistas y cumplir los objetivos de la empresa.

En conclusión, el nivel de rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles es bajo, demostrando que el 75.47% de microempresarios tuvieron una rentabilidad financiera que va desde 13.52% hasta 17.57% en el año 2021; es decir, que por cada S/100.00 soles invertidos obtuvieron una ganancia que va desde S/13.52 hasta S/17.57 soles. Sin embargo, con el marketing digital se puede obtener más clientes reflejado en mayores ventas y ahorro en costos e inclusive, mejor imagen del negocio frente a financiamiento externo para un mejor apalancamiento.

Del objetivo específico cuatro que es bosquejar una estrategia de marketing digital para que los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote alcancen mayores niveles de rentabilidad, se evidencia que al tener un regular conocimiento en herramientas digitales y una baja rentabilidad económica y financiera de los microempresarios, es imprescindible la necesidad de determinar las mejores estrategias posibles en marketing digital para ser ejecutados por los negocios con la finalidad de fidelizar clientes y aumentar la rentabilidad. Estos datos guardan relación con el estudio realizado por Ortiz (2018), donde se concluyó que el método de marketing utilizado se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni, evidenciando que las publicaciones digitales influyen en la compra del usuario. Esto se respalda por medio de Pelsmacker et al. (2018), al manifestar que muchos empresarios están implementando acciones digitales en sus negocios, pero sin la debida planeación. Por ello, es imprescindible establecer un plan de gestión con reputación digital, que permita cumplir los objetivos trazados y la ruta a seguir en el análisis, implementación, monitoreo y seguimiento de la transformación digital de una empresa.

En conclusión, las estrategias de marketing digital son acciones imprescindibles y oportunas para que los microempresarios aumenten su conocimiento en el uso de herramientas digitales, y de este modo ejecuten un plan de gestión en busca de la transformación digital de los negocios con la finalidad de posicionarse en el mercado, aumente la afluencia de clientes y se genere un mayor margen de rentabilidad económica y financiera.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Los conocimientos y habilidades de marketing digital de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles tienen un nivel regular, debido a que no tienen la capacidad suficiente para difundir contenido audiovisual de sus productos, impulsar campañas publicitarias por redes sociales, realizar un catálogo de sus productos por WhatsApp e incentivar el uso de páginas web de su negocio.

Segunda: La rentabilidad económica de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles en el año 2021, representa un nivel bajo, producto de la poca afluencia de clientes por la baja presencia en redes sociales como la competencia, provocando una disminución en sus ingresos, mayores costos generados para la venta y aumento innecesario de los gastos de alquiler de puestos, pago a personal, seguridad y mantenimiento.

Tercera: La rentabilidad financiera de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles en el año 2021, está en un nivel bajo, generadas por las bajas ventas al no digitalizar sus negocios en el momento adecuado provocando un escaso margen de ganancia por los financiamientos con altos costos efectuados por los microempresarios

Cuarta: Las estrategias de marketing digital deben ejecutarse en base a un plan de gestión que involucre el diagnóstico de la empresa, los objetivos y estrategias a implementar, los indicadores de medición y el presupuesto que amerite; con la finalidad de buscar una eficiente transformación digital de los negocios y se genere un mayor margen de rentabilidad económica y financiera.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a los dirigentes del Centro Comercial “Los Ferroles”, implementar en forma permanente talleres en temas relacionados al uso de las redes sociales y el WhatsApp Business para mejorar las habilidades en marketing digital de los microempresarios.

Segunda: Se sugiere capacitar a los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles”, referente a las finanzas de su negocio para aumentar sus ventas y disminuir los costos y gastos innecesarios.

Tercera: Se sugiere realizar convenios con las instituciones financieras del sector y la Municipalidad Provincial del Santa, para que difundan las mejores opciones de financiamiento para su negocio y obtengan mayor rentabilidad.

Cuarta: Se sugiere a los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles”, la implementación de las estrategias de marketing digital planteadas, con la finalidad de posicionarse en el mercado frente a la competencia, fidelizar clientes y aumentar sus niveles de rentabilidad.

REFERENCIAS

- Andina. (22 de enero de 2021). Inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020. *Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>
- Arias, J., y Villasís, M. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alerg Méx.* <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arroyave, N. (2018). El impacto del Marketing Digital en la industria. *Niu Solutions*. <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Aswani, R., Kumar, A., y Llavarasan, V. (2018). El marketing en buscadores no es todo oro: información de Twitter y SEOClerks [*Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks*]. *Emerging Markets Research Centre, School of Management, Swansea University*. Elsevier. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Ávalos, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA, Chíncha Alta, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57107/Avalos_RRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baker, J., y Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. *Elsevier*, 253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.011>
- Brito, M., Oliveira, D., Alves, K., y Oliveira, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Scopus*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Budanov, V., y Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality. *Scopus*. <http://ea21journal.world/index.php/ea-v180-07/>
- Bulut, M., y Ozcan, E. (2022). Ranking of advertising goals on social network sites by Pythagorean fuzzy hierarchical decision making: Facebook. *Scopus*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85141497671&origin=resultslist&sort=plf->

- f&src=s&st1=marketing+digital&sid=13eb75b447561c4bcc96ec0ae03479f5&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=4&citeCnt=0&searchTerm=Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Universidad San Marcos.
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinaliu, M. (2013). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Revista Elsevier Doyma*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575811000752?token=267C0BEBAA0641F7B5ABD68E1A709F5CBFD6A7AC0D7B6DEF632C7B4E2C71B64D5D846F0309AAD993F2A9AC35431AC66FD&originRegion=us-east-1&originCreation=20210618062858>
- Cepal. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Naciones Unidas*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Concytec. (2018). *Reglamento RENACYT* [Archivo PDF].
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cueva, B., Reyes, J., Loaiza, A., Sanchez, B., Moreno, T. y Rosales, C. (2020). Evaluación financiera y económica de un sistema silvopastoril intensivo bajo riego. *Revista Mexicana De Ciencias Forestales*, 11(62).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-11322020000600089&lang=es
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *ScienceDirect*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001278>
- Deng, Y. y Parajuli, P. (2016). Return of investment and profitability analysis of bio-fuels production using a modeling approach. *Scopus*.
<https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.inpa.2016.03.002>
- Earley, S. (2021). Using the customer journey to optimise the marketing technology stack. *Earley Information Science*. *Scopus*.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101150009&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=inbound+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=3cb78d0cc784bf78936ec2bf649b94e&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2bscosubtype%2c%>

Englund, T., Hedrick, V., y Duffey, K. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the fruits & veggies campaign in California. *Elsevier*.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S221133552030022X?token=EA00F67275DEF493D49268E94E2C1FAE26BAB0635631396CB511F1ED6EBC67451B7A2074D42C0E8A476AB777570D2BAC&originRegion=us-east-1&originCreation=20210618041443>

Flores, L. (2019). *Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Del Altiplano – Perú].

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602019000200059&lang=es

Fuente, O. (2020). Marketing digital: qué es y sus ventajas. *Revista Iebs*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galeano, S. (2021). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones. *Marketing4Ecommerce*.

<https://marketing4ecommerce.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-roza-los-44-millones-el-94-de-la-poblacion-ya-esta-conectada/>

Gálvez, E., Riascos, S., y Contreras, F. (2014). *Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. [Tesis de Maestría, Universidad del Valle – Colombia].

<https://pdf.sciencedirectassets.com/287546/1-s2.0-S0123592314X00082/1-s2.0-S0123592314001557/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEG8aCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD%2BcyNeHUSH58UYD7qmXnZRTspyAEXRDh0hQVe9QCp1RgIhANVTFccqKQzhUtDx6NuQ5tRj4jCW9zcedEjuDZ8bRS>

- Gaol, J., y Ichsan, R. (2022). Traditional market management model based on digital marketing. *Scopus*.
https://admin.calitatea.ro/assets/Documents/Archive/PDF/20221109_badab131-f0a9-4b28-86e3-4d41e2aef5be.pdf
- Granados, A. (2019). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo – Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gupta, P., Steward, M., Narus, J., y Seshadri, D. (2021). Ursuing digital marketing and sales transformation in an emerging market: Lessons from India's tata steel. *Scopus*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02560909211054700>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.) Revista e-uaem. Universidad de México.
http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Kannan, P., y Li, H. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda, 34(3). *Scopus*.
<https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kwivedi, Y., Ismagilova, E., y Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Elsevier*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220308082?token=A8AD3A55CDAD469BE3A1E72F2F18B03642063C9711E8DB4B7CB48C0320E273E4718758F8D425CAC799389DB21DF8191B&originRegion=us-east-1&originCreation=20210617193659>

- Laurent, B., y Laurent, B. (2019). *A framework for digital marketing research: Investigating*. Elsevier. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Lector, J. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica los Angeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17450/MARKETING_DIGITAL_LECTOR_%20LOZANO_JUAN_%20CARLOS-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses*. [Tesis de Maestría, Universidad de California]. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Luo, X. (2020). *Design of full-link digital marketing in business intelligence era with computer software Edraw Max*. [Tesis de Maestría, Universidad Guangzhou de China]. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9382521>
- Malim, N., y Azizan, S. (2020). *The determinants of islamic and conventional banking profitability in asian countries*. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85113257101&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Economic+profitability&nlo=&nlr=&nls=&sid=38852229bdd8dd6b1a59a752cd1bbff&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2bscolang%2>
- Molina, P., Botero, S., y Montoya, A. (2016). *Estudios de rendimiento en las empresas de familia. Una nueva perspectiva*. Elsevier. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300025?token=3099B6313DAC913152A399F0BB50E8D321EBFBC50374C01070689BCD>

2F352231AC0F0D16463F15C8B15EEF9E1B02D671&originRegion=us-east-1&originCreation=20220624062443

Müller, J., y Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Elsevier*.
<https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Navakitkanok, P., Aramvith, S., y Chandrachai, A. (2020). *Innovative entrepreneurship model for agricultural processing smes in Thailand's digital and industries 4.0 era*. [Tesis de Maestría, Universidad Chulalongkorn de Tailandia].
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103635326&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=609f932df32de5becd9bae593179f9dc&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2bscosubjabbr%2c>

Olórtiga, L. (2019). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46767>

Onyango, K. (2016). *Influence of digital marketing strategies on performance of cutflowers exporting firms in Kenia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Nairobi].
http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98646/Onyango%20Kennedy_Influence%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies%20on%20Performance%20of%20Cutflowers%20Exporting%20Firms%20in%20Kenya.pdf?sequence=1

Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pelsmacker, P., Tilburg, S., y Holthof, C. (2018). *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*. [Tesis de Maestría, Universidad de Antwerp – Bélgica].

- <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Pitta, M. (2020). Marketing Digital: El 51% de la población mundial se encuentra inmerso en las redes sociales. *America Retail*.
<https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*. doi:9781944278939
- Smith, A. (2020). Increasing in-store sales through creative omni-channel digital and social media marketing strategies: Case study of hobbytoun. *Scopus*.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100857667&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=609f932df32de5becd9bae593179f9dc&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2bscosubjabbr%2c>
- Sotnikova, A. (2016). *The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization*. [Tesis de Maestría, Universidad de Finlandia].
<https://www.theseus.fi/handle/10024/116953>
- Sushitha, S., y Shetty, C. (2022). An Empirical Research on the Impact of Digital Marketing and Data Science on Indian Education System, (311). *Scopus*.
<https://link.springer.com>
- Toledano, F., y Emeterio, B. (2016). Marketing de Contenido: Herramientas para tráfico web cualificado. *Scopus*
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84994637518&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+de+contenido&sid=b10fb46adbdded28992290d795954514b&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+de+contenido%29&relpos=12&citeCnt=4&searchTe>
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and smes. *Elsevier*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050919312712?token=C721C9BB5C232D87AEFD04F21C95B53C4096113B550B53B4B50F5F9DAD6CE489A25470F0B250741C2558A484B046CB&originRegion=us-east-1&originCreation=20210618221206>
- Vásquez, D. (2017). Marketing Digital: La influencia del marketing digital en tu negocio. *America Retail*.

- <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-influencia-del-marketing-digital-en-tu-negocio/>
- Vera, A. (2021). Transformación digital en la nueva normalidad: ¿Cómo empezar?. *Conexión Esan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/04/29/transformacion-digital-en-la-nueva-normalidad-como-empezar/>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Elsevier*.
<https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Zeng, Y., Jia, F., y Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*.
- Zúñiga, I., y Rincón, A. (2018). Guía para elaborar un plan de marketing digital. *Elsevier*.
https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-470957483-pdf/E-books/PLAN_DE_MARKETING_DIGITAL_22_ENERO/Plan_de_Marketing_Digital.pdf%22

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se fundamenta en todos los métodos y tácticas de mercadeo que efectuamos por internet con el propósito que los usuarios completen su visita realizando una operación que se ha estandarizado de antemano; siendo los canales de comunicación más usados las redes sociales, el marketing de contenidos y los buscadores SEM y SEO. (Selman y Vásquez, 2017)	El marketing digital es usado de manera personal y grupal en los negocios, por lo cual su medición se distribuyó en 21 ítems.	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento en contenido digital. - Habilidad para realizar contenido digital - Nivel de alcance del contenido. - Ventas por contenido digital. 	Escala Ordinal
			Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento en Facebook y WhatsApp - Nivel de uso de las redes sociales - Frecuencia y nivel publicitario en redes sociales. - Ventas por redes sociales. 	
			SEM y SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento en motores de búsqueda. - Nivel de posicionamiento digital. - Nivel de visitas de los usuarios. - Ventas por estrategias SEM y SEO. 	
Rentabilidad	La rentabilidad consiste en realizar una comparación entre los recursos utilizados y los beneficios esperados, con el fin de determinar el retorno de los beneficios derivados de la inversión realizada, por lo tanto, en este tipo de evaluación se determina la rentabilidad económica y financiera del negocio. (Cueva et al, 2020)	Se evaluó mediante la aplicación de los ratios de rentabilidad.	Rentabilidad económica	- Utilidad neta / Activos totales	Escala de Razón
			Rentabilidad Financiera	- Utilidad neta / Patrimonio neto	

ANEXO 2

Cálculo de la fórmula para hallar la muestra

Aplicamos la fórmula de cálculo para una Población Finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Leyenda

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de que ocurra el suceso esperado

q = Probabilidad de que no ocurra el suceso esperado

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

Z = 1.96 (nivel de confianza → 95%)

p = 50%

q = 50%

N = 146

e = 0.05 → 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 146}{(0,05)^2 * (146-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 105,99 → **106 comerciantes**

ANEXO 3

Cuestionario para evaluar el conocimiento y habilidades de marketing digital de los microempresarios

Estimado comerciante:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre el nivel de conocimiento y habilidades de marketing digital de los microempresarios del centro comercial “Los Ferroles”, por lo cual requiero su cooperación, contestando las interrogantes con veracidad y honestidad. Debe recordar que su participación es totalmente anónima y sus respuestas servirán para fines de investigación.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada enunciado y marque con una X la opción que usted crea más apropiado. Contesta empleando las siguientes escalas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEM	ENUNCIADO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: Marketing de contenidos						
1	Su negocio está realizando publicidad por medios digitales.					
2	Usted tiene la intención de incorporar el uso de videos, fotos y audios para la promoción de sus productos.					
3	Se siente preparado para crear y promocionar contenido digital de su negocio					
4	Tus clientes te solicitan publicidad audiovisual de tus productos.					
5	La publicidad digital que realices debe estar enfocado solo a un segmento de clientes.					
6	Crees que las ventas no aumenten con la difusión digital de tu negocio					
DIMENSION 2: Redes Sociales						

7	Su negocio ha lanzado campañas publicitarias por Facebook u otra red social.					
8	Gestiona eficientemente las herramientas que brinda la red social Facebook y WhatsApp					
9	Tiene la capacidad para crear y difundir un catálogo de sus productos por medio de WhatsApp					
10	Está preparado para crear y difundir anuncios publicitarios por redes sociales.					
11	Tus clientes prefieren contactarte por WhatsApp o Facebook antes de ir a tu negocio.					
12	Brindas una respuesta inmediata a los mensajes de contactos de WhatsApp o seguidores de Facebook.					
13	Consideras que las campañas publicitarias aumenten la audiencia en tus redes sociales.					
14	Crees que la publicidad en redes sociales influye en la compra del cliente.					
15	Las ventas que estas generando, sin el uso de los medios digitales y nuevas formas de pago, son rentables.					
DIMENSION 3: SEM y SEO						
16	Has tenido algún tipo de página web, blog o similar.					
17	Consideras necesario incorporar estas plataformas digitales para su negocio.					
18	Estas apto para publicitar por buscadores de internet como Google, YouTube u otro similar.					
19	Posicionar su negocio en Internet le permitirá tener más afluencia de clientes.					
20	Consideras pertinente invertir en publicidad pagada para posicionar su negocio en los primeros resultados de búsqueda por Internet.					
21	Crees que las ventas aumenten con la visualización de tu negocio en Internet.					

Ficha técnica del instrumento

Nombre:	Cuestionario de conocimiento y habilidades de marketing digital	
Dimensiones:	Marketing de contenidos, redes sociales, SEM y SEO	
N° de ítems	21	
Escala de valoración de ítems:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Parcialmente de acuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.	
Ámbito de aplicación:	Centro Comercial Los Ferroles, 2022	
Administración:	Directa, individual	
Duración:	15 minutos	
Objetivo:	Medir el nivel de conocimiento y habilidades de marketing digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles de Chimbote, 2022.	
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de 3 expertos con grado de doctor y maestro en Administración de Negocios e Investigación que laboran como funcionarios docentes en la Universidad César Vallejo, los cuales evaluaron los criterios de pertinencia, claridad y suficiencia.	
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de alfa de Cronbach, se determinó un grado de confiabilidad bueno (Alfa = XXX)	
Unidades de información:	Microempresarios del centro comercial Los Ferroles de Chimbote, 2022.	
Organización:	Dimensión	N° ítem
	Marketing de contenido	1-6
	Redes sociales	7-15
	SEM y SEO	16-21
Niveles /Valores finales	Bueno: 79-105 Regular: 50-78 Malo: 21-49	

ANEXO 4: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

EXPERTO 1: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONOCIMIENTO Y HABILIDADES EN MARKETING DIGITAL DE LOS MICROEMPRESARIOS

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	Su negocio está realizando publicidad por medios digitales.	X		X		X		
2	Directo	Usted tiene la intención de incorporar el uso de videos, fotos y audios para la promoción de sus productos.	X		X		X		
3	Directo	Se siente preparado para crear y promocionar contenido digital de su negocio	X		X		X		
4	Directo	Tus clientes te solicitan publicidad audiovisual de tus productos.	X		X		X		
5	Directo	La publicidad digital que realices debe estar enfocado solo a un segmento de clientes.	X		X		X		
6	Directo	Crees que las ventas no aumenten con la difusión digital de tu negocio	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: REDES SOCIALES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Directo	Su negocio ha lanzado campañas publicitarias por Facebook u otra red social.	X		X		X		
8	Directo	Gestiona eficientemente las herramientas que brinda la red social Facebook y WhatsApp	X		X		X		
9	Directo	Tiene la capacidad para crear y difundir un catálogo de sus productos por medio de WhatsApp	X		X		X		

10	Directo	Está preparado para crear y difundir anuncios publicitarios por redes sociales.	X		X		X		
11	Directo	Tus clientes prefieren contactarte por WhatsApp o Facebook antes de ir a tu negocio.	X		X		X		
12	Directo	Brindas una respuesta inmediata a los mensajes de contactos de WhatsApp o seguidores de Facebook.	X		X		X		
13	Directo	Consideras que las campañas publicitarias aumenten la audiencia en tus redes sociales.	X		X		X		
14	Directo	Crees que la publicidad en redes sociales influye en la compra del cliente.	X		X		X		
15	Directo	Las ventas que estas generando, sin el uso de los medios digitales y nuevas formas de pago, son rentables.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SEM Y SEO			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Directo	Has tenido algún tipo de página web, blog o similar.	X		X		X		
17	Directo	Consideras necesario incorporar estas plataformas digitales para su negocio.	X		X		X		
18	Directo	Estas apto para publicitar por buscadores de internet como Google, YouTube u otro similar.	X		X		X		
19	Directo	Posicionar su negocio en Internet le permitirá tener más afluencia de clientes.	X		X		X		
20	Directo	Consideras pertinente invertir en publicidad pagada para posicionar su negocio en los primeros resultados de búsqueda por Internet.	X		X		X		
21	Directo	Crees que las ventas aumenten con la visualización de tu negocio en Internet.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE CONOCIMIENTO Y HABILIDADES DE MARKETING DIGITAL (ECF-29)

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Jenny Martha Quispe López.

DNI: 32924318

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Dra. En Administración
02	Mag. En Administración de Empresas y Negocios

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Docente Auxiliar en asignaturas de Administración: UCV
02	Docente en asignaturas de investigación en pregrado: UCV
03	Docente en Maestría de la UNMSM

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de junio del 2022

Dra. Jenny Martha Quispe López
Cód. Orcid: 0000-0001-7624-9695

EXPERTO 2: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONOCIMIENTO Y HABILIDADES EN MARKETING DIGITAL DE LOS MICROEMPRESARIOS

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	Su negocio está realizando publicidad por medios digitales.	X		X		X		
2	Directo	Usted tiene la intención de incorporar el uso de videos, fotos y audios para la promoción de sus productos.	X		X		X		
3	Directo	Se siente preparado para crear y promocionar contenido digital de su negocio	X		X		X		
4	Directo	Tus clientes te solicitan publicidad audiovisual de tus productos.	X		X		X		
5	Directo	La publicidad digital que realices debe estar enfocado solo a un segmento de clientes.	X		X		X		
6	Directo	Crees que las ventas no aumenten con la difusión digital de tu negocio	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: REDES SOCIALES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Directo	Su negocio ha lanzado campañas publicitarias por Facebook u otra red social.	X		X		X		
8	Directo	Gestiona eficientemente las herramientas que brinda la red social Facebook y WhatsApp	X		X		X		
9	Directo	Tiene la capacidad para crear y difundir un catálogo de sus productos por medio de WhatsApp	X		X		X		

10	Directo	Está preparado para crear y difundir anuncios publicitarios por redes sociales.	X		X		X		
11	Directo	Tus clientes prefieren contactarte por WhatsApp o Facebook antes de ir a tu negocio.	X		X		X		
12	Directo	Brindas una respuesta inmediata a los mensajes de contactos de WhatsApp o seguidores de Facebook.	X		X		X		
13	Directo	Consideras que las campañas publicitarias aumenten la audiencia en tus redes sociales.	X		X		X		
14	Directo	Crees que la publicidad en redes sociales influye en la compra del cliente.	X		X		X		
15	Directo	Las ventas que estas generando, sin el uso de los medios digitales y nuevas formas de pago, son rentables.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SEM Y SEO			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Directo	Has tenido algún tipo de página web, blog o similar.	X		X		X		
17	Directo	Consideras necesario incorporar estas plataformas digitales para su negocio.	X		X		X		
18	Directo	Estas apto para publicitar por buscadores de internet como Google, YouTube u otro similar.	X		X		X		
19	Directo	Posicionar su negocio en Internet le permitirá tener más afluencia de clientes.	X		X		X		
20	Directo	Consideras pertinente invertir en publicidad pagada para posicionar su negocio en los primeros resultados de búsqueda por Internet.	X		X		X		
21	Directo	Crees que las ventas aumenten con la visualización de tu negocio en Internet.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE CONOCIMIENTO Y HABILIDADES DE MARKETING DIGITAL (ECF-29)

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MIGUEL ANGEL DOMINGUEZ MORENO

DNI: 08175661

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
02	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA
03	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
04	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

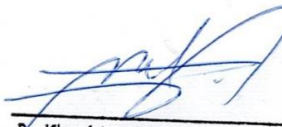
01	DOCENTE UNIVERSITARIO – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
02	DOCENTE – IESTP CARLOS SALAZAR ROMERO
03	GERENTE GENERAL – ANFIOR EIRL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Dr. Miguel Angel Dominguez Moreno
Doctor en Administración
CLAD: 019027

15 de junio del 2022

EXPERTO 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONOCIMIENTO Y HABILIDADES EN MARKETING DIGITAL DE LOS MICROEMPRESARIOS

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDOS			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	Su negocio está realizando publicidad por medios digitales.	X		X		X		
2	Directo	Usted tiene la intención de incorporar el uso de videos, fotos y audios para la promoción de sus productos.	X		X		X		
3	Directo	Se siente preparado para crear y promocionar contenido digital de su negocio	X		X		X		
4	Directo	Tus clientes te solicitan publicidad audiovisual de tus productos.	X		X		X		
5	Directo	La publicidad digital que realices debe estar enfocado solo a un segmento de clientes.	X		X		X		
6	Directo	Crees que las ventas no aumenten con la difusión digital de tu negocio	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: REDES SOCIALES			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Directo	Su negocio ha lanzado campañas publicitarias por Facebook u otra red social.	X		X		X		
8	Directo	Gestiona eficientemente las herramientas que brinda la red social Facebook y WhatsApp	X		X		X		
9	Directo	Tiene la capacidad para crear y difundir un catálogo de sus productos por medio de WhatsApp	X		X		X		

10	Directo	Está preparado para crear y difundir anuncios publicitarios por redes sociales.	X		X		X		
11	Directo	Tus clientes prefieren contactarte por WhatsApp o Facebook antes de ir a tu negocio.	X		X		X		
12	Directo	Brindas una respuesta inmediata a los mensajes de contactos de WhatsApp o seguidores de Facebook.	X		X		X		
13	Directo	Consideras que las campañas publicitarias aumenten la audiencia en tus redes sociales.	X		X		X		
14	Directo	Crees que la publicidad en redes sociales influye en la compra del cliente.	X		X		X		
15	Directo	Las ventas que estas generando, sin el uso de los medios digitales y nuevas formas de pago, son rentables.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SEM Y SEO			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Directo	Has tenido algún tipo de página web, blog o similar.	X		X		X		
17	Directo	Consideras necesario incorporar estas plataformas digitales para su negocio.	X		X		X		
18	Directo	Estas apto para publicitar por buscadores de internet como Google, YouTube u otro similar.	X		X		X		
19	Directo	Posicionar su negocio en Internet le permitirá tener más afluencia de clientes.	X		X		X		
20	Directo	Consideras pertinente invertir en publicidad pagada para posicionar su negocio en los primeros resultados de búsqueda por Internet.	X		X		X		
21	Directo	Crees que las ventas aumenten con la visualización de tu negocio en Internet.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE CONOCIMIENTO Y HABILIDADES DE MARKETING DIGITAL (ECF-29)

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: WESLYN ERASMO VALVERDE ALVA

DNI: 43163513

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Magister en investigación y doctor en educación
02	

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Docente investigador
02	
03	

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



15 de junio del 2022

**ANEXO 5: ANALISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
0,77	21

NIVEL DE CONFIABILIDAD: Bueno

N° ITEM	Promedio	Varianza
Item 1	3.00	0.27
Item 2	2.67	0.36
Item 3	2.87	0.38
Item 4	3.00	0.27
Item 5	3.40	0.24
Item 6	3.27	0.33
Item 7	3.33	0.22
Item 8	3.27	0.33
Item 9	3.67	0.49
Item 10	3.07	0.46
Item 11	3.33	0.36
Item 12	3.20	0.43
Item 13	3.13	0.52
Item 14	3.40	0.51
Item 15	3.87	0.38
Item 16	2.67	0.22
Item 17	2.67	0.36
Item 18	3.93	0.60
Item 19	2.87	0.25
Item 20	3.27	0.60
Item 21	4.40	0.64

INTERPRETACIÓN: Con el apoyo de la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach para la variable Marketing Digital, arroja como resultado que la fiabilidad trabajada para este instrumento mediante la escala de Likert aplicada a una muestra piloto de 15 microempresarios del Mercado Modelo de Chimbote es BUENO con un valor de 0.77, considerándolo confiable.

ENCUESTADOS	ITEMS																					SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
E1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	5	63
E2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	3	4	5	71
E3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	63
E4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	73
E5	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	5	2	4	5	69
E6	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	5	3	2	4	2	2	3	62
E7	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	72
E8	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	81
E9	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	65
E10	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	5	70
E11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	71
E12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	63
E13	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	59
E14	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	3	4	3	3	4	69
E15	3	2	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	73
VARIANZA	0.27	0.36	0.38	0.27	0.24	0.33	0.22	0.33	0.49	0.46	0.36	0.43	0.52	0.51	0.38	0.22	0.36	0.60	0.25	0.60	0.64	
PROMEDIO	3.00	2.67	2.87	3.00	3.40	3.27	3.33	3.27	3.67	3.07	3.33	3.20	3.13	3.40	3.87	2.67	2.67	3.93	2.87	3.27	4.40	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.1867																					
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	30.59555556																					

a	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario.	0.77
k	Numero de ítems del instrumento.	21
Si2	Sumatoria de Varianzas de los Ítems	8.19
St2	Varianza de la suma de los Ítems	30.60

Leyenda de códigos	
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Bueno
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Aceptable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

**ANEXO 6: BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO REALIZADO A LOS 106 MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO
COMERCIAL LOS FERROLES**

N° DE MICROEMPRESARIOS	N° DE ENUNCIADOS																					PUNTAJE TOTAL			
	Dimensión 1						Total Dimensión 1	Dimensión 2								Total Dimensión 2	Dimensión 3						Total Dimensión 3		
	E1	E2	E3	E4	E5	E6		E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14		E15	E16	E17	E18	E19			E20	E21
1	1	3	1	4	1	1	11	1	1	1	1	2	1	3	4	1	15	1	3	1	3	2	3	13	39
2	3	4	2	5	4	1	19	1	3	1	3	4	3	4	4	1	24	1	3	1	3	1	3	12	55
3	1	4	1	4	2	2	14	1	1	1	1	4	1	4	4	1	18	1	4	1	3	3	4	16	48
4	1	4	1	3	1	1	11	1	1	1	1	4	1	4	3	1	17	1	4	1	3	3	4	16	44
5	3	4	2	4	3	2	18	3	3	1	3	3	3	3	3	1	23	1	4	1	4	3	4	17	58
6	4	5	3	5	1	2	20	5	4	3	4	5	4	5	5	3	38	1	4	1	4	4	4	18	76
7	3	4	3	4	1	1	16	3	1	2	2	3	1	5	4	1	22	1	3	2	3	2	4	15	53
8	1	3	1	4	1	1	11	1	1	1	1	2	1	3	2	1	13	1	3	1	3	3	3	14	38
9	1	3	1	3	1	2	11	1	1	1	1	2	1	2	2	1	12	1	3	1	3	2	3	13	36
10	1	3	2	4	1	1	12	2	3	1	3	3	3	4	4	1	24	1	3	2	3	2	3	14	50
11	2	3	1	3	2	1	12	1	2	1	1	2	2	4	4	1	18	1	3	1	4	2	3	14	44
12	5	5	4	5	2	3	24	5	4	4	4	5	4	5	5	3	39	4	5	3	3	4	5	24	87
13	2	3	1	3	2	1	12	1	1	1	1	3	1	3	4	1	16	2	3	2	3	2	3	15	43
14	3	4	2	4	2	2	17	1	2	1	1	4	1	4	5	1	20	1	4	1	4	4	3	17	54
15	1	2	1	3	1	1	9	1	2	1	1	2	2	2	2	1	14	1	2	1	2	3	2	11	34
16	4	5	4	5	3	3	24	4	4	3	4	4	4	5	5	3	36	4	4	3	4	4	5	24	84
17	2	2	1	3	2	1	11	1	1	2	1	3	1	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	35
18	1	3	1	4	1	1	11	1	1	1	1	2	1	4	4	1	16	1	2	1	2	2	2	10	37
19	1	4	2	4	1	1	13	2	3	2	3	5	3	5	4	3	30	2	4	1	3	4	4	18	61
20	2	2	1	3	4	3	15	1	1	1	2	4	1	3	4	3	20	1	2	1	2	2	2	10	45
21	1	3	1	3	2	1	11	1	1	1	1	3	1	3	4	1	16	1	3	1	3	3	3	14	41
22	1	4	1	4	1	1	12	2	1	1	1	4	1	4	4	1	19	1	4	1	3	4	3	16	47
23	4	5	4	5	1	1	20	4	4	3	4	5	4	5	5	3	37	4	4	3	3	3	3	20	77
24	1	4	1	5	3	1	15	1	3	2	3	4	3	5	5	1	27	2	4	1	4	4	3	18	60
25	3	4	3	5	1	1	17	1	3	3	3	4	1	4	4	1	24	2	4	1	3	3	4	17	58
26	5	5	4	5	2	3	24	5	4	1	4	5	4	5	4	3	35	1	5	2	4	4	4	20	79
27	1	2	1	3	4	2	13	2	1	1	1	2	1	3	3	1	15	1	2	2	4	2	2	13	41
28	1	3	1	4	2	1	12	1	1	1	1	3	2	3	3	2	17	1	2	1	3	2	2	11	40
29	1	3	2	4	1	1	12	1	3	3	3	3	1	4	4	1	23	2	3	1	3	2	3	14	49
30	5	5	4	5	2	3	24	5	4	3	4	5	4	4	4	3	36	1	4	3	4	4	4	20	80

31	2	3	2	3	3	2	15	2	1	1	1	4	1	4	4	1	19	2	3	1	4	2	3	15	49
32	1	4	1	4	3	1	14	1	1	1	1	4	1	5	5	1	20	1	4	1	4	4	4	18	52
33	1	2	1	3	4	1	12	1	1	2	1	3	1	3	2	1	15	1	2	1	2	2	3	11	38
34	4	5	4	5	3	3	24	4	4	3	4	5	4	5	5	3	37	4	5	4	3	5	5	26	87
35	1	3	1	3	3	1	12	1	2	1	1	2	1	4	5	2	19	2	3	1	3	3	3	15	46
36	1	4	1	4	3	1	14	1	1	2	1	3	2	4	5	1	20	1	4	1	4	4	4	18	52
37	4	5	3	5	2	2	21	4	3	4	4	4	4	5	4	3	35	4	4	4	4	5	3	24	80
38	3	4	2	5	1	1	16	3	1	2	1	3	1	4	4	1	20	1	4	1	3	4	3	16	52
39	4	5	3	5	2	2	21	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35	2	5	3	4	4	4	22	78
40	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	3	5	5	1	30	1	4	1	4	3	4	17	67
41	5	5	4	5	2	2	23	5	4	3	4	5	4	5	5	3	38	1	4	3	3	4	4	19	80
42	2	4	1	4	1	1	13	1	2	1	3	3	3	4	5	1	23	1	3	2	2	2	3	13	49
43	1	4	1	4	1	2	13	1	1	1	1	4	2	4	5	1	20	1	3	1	2	3	3	13	46
44	1	3	1	4	2	2	13	1	1	1	1	3	1	4	4	2	18	1	3	1	2	3	3	14	45
45	2	3	2	4	3	2	16	2	3	1	1	3	1	3	3	1	18	2	4	1	4	4	4	19	53
46	2	4	2	5	3	1	17	1	1	1	1	2	1	4	3	1	15	2	4	1	4	4	4	19	51
47	2	4	1	5	4	2	18	3	1	1	1	2	1	4	4	1	18	1	3	1	3	3	3	14	50
48	1	5	1	5	4	1	17	2	1	1	3	4	2	5	5	1	24	1	3	1	3	4	3	15	56
49	2	5	3	5	1	1	17	1	3	3	3	3	2	4	4	2	25	1	4	3	4	4	5	21	63
50	1	4	1	5	1	3	15	3	2	1	1	4	1	4	5	3	24	1	4	1	4	4	4	18	57
51	1	4	2	4	1	1	13	1	3	1	3	4	2	4	5	2	25	1	3	2	3	3	2	14	52
52	1	2	1	3	1	2	10	1	1	1	1	2	1	2	2	1	12	1	2	1	2	2	2	10	32
53	1	2	1	2	1	2	9	1	1	2	1	2	1	3	3	1	15	1	2	1	2	2	2	10	34
54	1	2	1	2	1	2	9	2	2	1	1	2	1	2	2	2	15	2	2	1	2	2	2	11	35
55	4	5	3	5	1	1	19	5	4	3	4	5	5	5	4	3	38	4	4	3	4	3	3	21	78
56	4	4	3	4	2	2	19	4	4	4	4	4	3	5	4	3	35	1	4	1	4	4	4	18	72
57	1	4	1	4	4	1	15	1	2	1	1	3	1	4	4	1	18	2	3	1	4	5	3	18	51
58	2	3	2	3	4	1	15	1	3	1	1	3	1	4	5	1	20	2	2	2	2	3	2	13	48
59	5	5	4	5	4	1	24	5	4	3	4	4	4	5	5	3	37	4	4	3	4	4	5	24	85
60	1	4	1	5	2	1	14	3	4	3	3	3	4	5	4	1	30	1	3	3	2	5	3	17	61
61	2	4	1	5	3	3	18	2	1	2	1	2	1	4	4	1	18	1	3	1	3	4	2	14	50
62	1	4	1	4	1	1	12	2	3	3	2	4	3	4	5	1	27	1	3	3	4	3	2	16	55
63	1	4	1	4	3	1	14	1	3	2	2	3	1	5	5	1	23	1	4	2	4	4	3	18	55
64	4	5	3	5	1	1	19	4	3	4	4	5	2	5	4	3	34	1	5	4	4	4	4	22	75
65	3	5	3	5	3	1	20	2	1	1	3	4	1	4	4	1	21	1	5	1	3	5	4	19	60
66	1	3	2	4	3	3	16	1	2	3	2	3	1	3	2	3	20	2	3	1	4	3	3	16	52
67	1	3	1	4	4	2	15	4	2	3	4	4	2	3	3	1	26	1	3	2	4	4	3	17	58
68	3	4	2	5	1	1	16	1	2	3	3	4	1	4	4	1	23	1	3	2	4	4	3	17	56
69	5	5	4	5	2	3	24	5	4	2	4	5	5	4	4	2	35	1	4	3	4	4	4	20	79
70	2	4	2	4	2	1	15	1	4	3	1	4	4	4	5	1	27	1	4	2	3	4	4	18	60

71	2	5	2	5	3	1	18	3	4	4	4	5	1	5	4	1	31	2	4	2	4	4	3	19	68
72	5	5	4	5	1	1	21	5	4	4	4	5	5	5	5	2	39	2	5	4	4	4	4	23	83
73	2	2	2	3	1	1	11	2	1	1	1	2	1	2	2	1	13	1	2	1	2	2	2	10	34
74	1	4	2	4	4	1	16	1	3	1	1	4	2	4	4	1	21	1	3	1	2	2	3	12	49
75	1	4	1	4	4	3	17	1	1	1	1	4	1	4	3	3	19	1	3	1	3	3	3	14	50
76	3	5	3	5	3	1	20	3	1	1	1	5	1	4	3	1	20	1	4	1	4	4	4	18	58
77	5	5	4	5	2	3	24	5	4	3	4	5	4	4	4	3	36	2	5	2	4	4	4	21	81
78	1	4	1	5	1	1	13	1	1	1	1	5	1	5	5	1	21	1	4	1	4	4	4	18	52
79	4	5	3	5	4	1	22	4	2	1	3	5	1	5	4	1	26	2	5	2	4	4	3	20	68
80	5	5	4	5	1	2	22	5	4	3	4	4	5	5	4	3	37	4	5	3	4	5	4	25	84
81	2	4	1	4	3	1	15	1	3	2	3	3	2	3	3	2	22	1	4	2	3	3	3	16	53
82	1	4	1	4	4	1	15	1	3	1	3	4	1	4	5	1	23	1	4	1	3	4	3	16	54
83	1	3	1	4	4	1	14	1	1	1	1	2	1	4	4	1	16	1	3	1	3	2	3	13	43
84	3	4	3	5	3	1	19	3	3	1	3	3	2	4	4	1	24	1	3	1	3	3	3	14	57
85	4	5	3	5	2	1	20	4	3	2	4	4	3	5	5	3	33	2	5	3	4	4	4	22	75
86	2	2	1	2	1	3	11	1	2	1	1	2	1	3	2	2	15	1	2	1	2	1	2	9	35
87	3	3	3	4	1	1	15	2	3	1	1	3	3	3	3	1	20	1	3	2	3	3	3	15	50
88	1	4	2	5	2	3	17	1	1	2	1	2	1	4	4	2	18	1	4	2	4	4	4	19	54
89	4	5	4	5	1	2	21	4	4	1	4	4	4	4	4	2	31	4	5	4	4	4	4	25	77
90	3	4	3	4	2	1	17	2	4	3	3	4	4	4	5	1	30	1	3	1	2	3	2	12	59
91	5	5	4	5	2	1	22	5	4	4	4	5	3	5	4	1	35	1	4	4	3	4	3	19	76
92	1	4	1	4	2	1	13	1	1	1	1	3	1	4	5	1	18	1	3	1	4	4	3	16	47
93	1	4	1	4	2	2	14	2	1	1	1	2	1	4	5	3	20	1	2	1	2	2	2	10	44
94	1	3	1	4	4	2	15	2	1	1	3	4	1	3	3	1	19	1	2	1	2	2	2	10	44
95	4	5	3	5	1	1	19	4	3	3	4	5	1	5	5	1	31	1	5	3	4	5	4	22	72
96	2	2	2	2	1	3	12	1	1	1	1	2	1	3	3	1	14	1	2	1	3	4	2	13	39
97	3	4	2	4	1	1	15	1	3	1	3	3	1	4	3	1	20	1	3	1	3	4	2	14	49
98	1	5	1	5	1	1	14	1	1	1	1	4	3	4	4	1	20	1	4	1	4	4	4	18	52
99	2	3	2	4	1	1	13	1	3	2	1	3	3	3	4	1	21	1	4	1	4	4	4	18	52
100	4	5	3	5	2	1	20	4	4	3	3	4	5	5	5	2	35	1	5	3	4	5	4	22	77
101	3	4	2	5	1	1	16	2	4	1	1	4	4	5	4	1	26	4	4	3	5	4	4	24	66
102	1	5	1	5	2	1	15	2	1	1	1	2	1	5	4	1	18	1	5	1	5	5	4	21	54
103	2	4	1	4	3	1	15	1	1	1	1	2	1	4	3	1	15	1	5	1	5	5	5	22	52
104	1	4	1	4	2	3	15	1	1	1	1	3	1	4	4	1	17	2	4	1	4	4	4	19	51
105	1	2	1	3	3	3	13	1	3	1	3	3	1	2	2	1	17	1	2	1	3	2	3	12	42
106	5	5	4	5	2	1	22	4	4	4	4	5	5	5	5	2	38	1	5	4	5	4	5	24	84

ANEXO 7: FICHA DE DATOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LOS MICROEMPRESARIOS

N° de Microempresarios	GASTOS GENERALES 2021					TOTAL
	Mantenimiento	Luz	Vigilancia	Alquiler	Sueldo	
1	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 1,200.00	S/ 8,400.00	S/ 10,851.00
2	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
3	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
4	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
5	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 1,200.00	S/ 8,400.00	S/ 11,685.00
6	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
7	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
8	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
9	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 2,880.00	S/ 25,200.00	S/ 31,833.00
10	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,485.00
11	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
12	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 3,600.00	S/ 16,800.00	S/ 23,736.00
13	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
14	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 2,400.00	S/ 16,800.00	S/ 22,536.00
15	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
16	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
17	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 1,200.00	S/ 8,400.00	S/ 11,685.00
18	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 2,880.00	S/ 16,800.00	S/ 22,182.00
19	S/ 450.00	S/ 2,520.00	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 25,200.00	S/ 31,770.00
20	S/ 540.00	S/ 3,024.00	S/ 1,440.00	S/ 3,600.00	S/ 33,600.00	S/ 42,204.00
21	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,485.00
22	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,719.00
23	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 2,400.00	S/ 25,200.00	S/ 30,936.00
24	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
25	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 1,200.00	S/ 8,400.00	S/ 10,851.00
26	S/ 540.00	S/ 3,024.00	S/ 1,440.00	S/ 5,760.00	S/ 33,600.00	S/ 44,364.00
27	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
28	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
29	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 3,600.00	S/ 25,200.00	S/ 32,553.00
30	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
31	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 1,200.00	S/ 16,800.00	S/ 20,919.00
32	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
33	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 1,440.00	S/ 8,400.00	S/ 11,091.00
34	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
35	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 4,320.00	S/ 16,800.00	S/ 24,039.00

36	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
37	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
38	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,719.00
39	S/ 540.00	S/ 3,024.00	S/ 1,440.00	S/ 2,400.00	S/ 42,000.00	S/ 49,404.00
40	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
41	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
42	S/ 450.00	S/ 2,520.00	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00	S/ 25,200.00	S/ 34,170.00
43	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
44	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
45	S/ 450.00	S/ 2,520.00	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 25,200.00	S/ 31,770.00
46	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
47	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
48	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 1,200.00	S/ 16,800.00	S/ 20,085.00
49	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 4,080.00	S/ 25,200.00	S/ 32,616.00
50	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
51	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
52	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 2,880.00	S/ 16,800.00	S/ 22,182.00
53	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
54	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
55	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
56	S/ 450.00	S/ 2,520.00	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00	S/ 25,200.00	S/ 32,970.00
57	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
58	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,485.00
59	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
60	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 1,200.00	S/ 25,200.00	S/ 30,153.00
61	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,719.00
62	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
63	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
64	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 4,080.00	S/ 25,200.00	S/ 33,033.00
65	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 18,885.00
66	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
67	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 2,400.00	S/ 16,800.00	S/ 21,702.00
68	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
69	S/ 540.00	S/ 3,024.00	S/ 1,440.00	S/ 4,800.00	S/ 33,600.00	S/ 43,404.00
70	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 1,200.00	S/ 25,200.00	S/ 30,153.00
71	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,719.00
72	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 18,885.00
73	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 3,600.00	S/ 16,800.00	S/ 23,319.00
74	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
75	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 2,880.00	S/ 25,200.00	S/ 30,999.00

76	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
77	S/ 450.00	S/ 2,520.00	S/ 1,200.00	S/ 5,280.00	S/ 33,600.00	S/ 43,050.00
78	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
79	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 0.00	S/ 25,200.00	S/ 28,953.00
80	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
81	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
82	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
83	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 0.00	S/ 25,200.00	S/ 28,953.00
84	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
85	S/ 450.00	S/ 2,520.00	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 33,600.00	S/ 40,170.00
86	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,651.00
87	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 18,885.00
88	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 4,800.00	S/ 25,200.00	S/ 33,336.00
89	S/ 405.00	S/ 2,268.00	S/ 1,080.00	S/ 3,600.00	S/ 25,200.00	S/ 32,553.00
90	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 0.00	S/ 25,200.00	S/ 28,536.00
91	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 2,880.00	S/ 25,200.00	S/ 31,416.00
92	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 18,468.00
93	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
94	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 18,885.00
95	S/ 540.00	S/ 3,024.00	S/ 1,440.00	S/ 7,680.00	S/ 33,600.00	S/ 46,284.00
96	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
97	S/ 360.00	S/ 2,016.00	S/ 960.00	S/ 2,400.00	S/ 25,200.00	S/ 30,936.00
98	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 18,885.00
99	S/ 315.00	S/ 1,764.00	S/ 840.00	S/ 3,600.00	S/ 16,800.00	S/ 23,319.00
100	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
101	S/ 180.00	S/ 1,008.00	S/ 480.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 10,068.00
102	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
103	S/ 225.00	S/ 1,260.00	S/ 600.00	S/ 1,200.00	S/ 16,800.00	S/ 20,085.00
104	S/ 90.00	S/ 504.00	S/ 240.00	S/ 0.00	S/ 8,400.00	S/ 9,234.00
105	S/ 270.00	S/ 1,512.00	S/ 720.00	S/ 0.00	S/ 16,800.00	S/ 19,302.00
106	S/ 135.00	S/ 756.00	S/ 360.00	S/ 1,200.00	S/ 8,400.00	S/ 10,851.00

ANEXO 8: BASE DE DATOS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LOS 106 MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES

2021											
N° de Microempresarios	INGRESOS POR VENTAS	COSTO DE VENTAS	COSTOS GENERALES	UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS	ACTIVO		RENTABILIDAD ECONOMICA	INTERESES	IMPUESTOS	UTILIDAD NETA	RENTABILIDAD FINANCIERA
					Patrimonio Neto	Pasivo					
1	S/ 98,100.00	S/ 70,900.00	S/ 10,851.00	S/ 16,349.00	S/ 50,000.00	S/ 25,000.00	21.80%	S/ 4,750.00	S/ 2,087.82	S/ 9,511.18	19.02%
2	S/ 109,200.00	S/ 77,400.00	S/ 10,068.00	S/ 21,732.00	S/ 100,000.00	S/ 20,000.00	18.11%	S/ 3,800.00	S/ 3,227.76	S/ 14,704.24	14.70%
3	S/ 105,400.00	S/ 73,500.00	S/ 10,068.00	S/ 21,832.00	S/ 105,000.00	S/ 10,000.00	18.98%	S/ 1,900.00	S/ 3,587.76	S/ 16,344.24	15.57%
4	S/ 89,800.00	S/ 66,700.00	S/ 9,651.00	S/ 13,449.00	S/ 70,000.00	S/ 0.00	19.21%	S/ 0.00	S/ 2,420.82	S/ 11,028.18	15.75%
5	S/ 136,400.00	S/ 97,600.00	S/ 11,685.00	S/ 27,115.00	S/ 110,000.00	S/ 15,000.00	21.69%	S/ 2,850.00	S/ 4,367.70	S/ 19,897.30	18.09%
6	S/ 113,000.00	S/ 87,000.00	S/ 9,234.00	S/ 16,766.00	S/ 50,000.00	S/ 14,000.00	26.20%	S/ 2,660.00	S/ 2,539.08	S/ 11,566.92	23.13%
7	S/ 112,000.00	S/ 78,000.00	S/ 10,068.00	S/ 23,932.00	S/ 108,000.00	S/ 15,000.00	19.46%	S/ 2,850.00	S/ 3,794.76	S/ 17,287.24	16.01%
8	S/ 159,000.00	S/ 112,000.00	S/ 19,302.00	S/ 27,698.00	S/ 168,000.00	S/ 0.00	16.49%	S/ 0.00	S/ 4,985.64	S/ 22,712.36	13.52%
9	S/ 273,000.00	S/ 198,000.00	S/ 31,833.00	S/ 43,167.00	S/ 175,000.00	S/ 30,000.00	21.06%	S/ 5,700.00	S/ 6,744.06	S/ 30,722.94	17.56%
10	S/ 146,500.00	S/ 106,700.00	S/ 10,485.00	S/ 29,315.00	S/ 140,000.00	S/ 21,000.00	18.21%	S/ 3,990.00	S/ 4,558.50	S/ 20,766.50	14.83%
11	S/ 92,000.00	S/ 65,000.00	S/ 9,651.00	S/ 17,349.00	S/ 87,000.00	S/ 9,000.00	18.07%	S/ 1,710.00	S/ 2,815.02	S/ 12,823.98	14.74%
12	S/ 254,000.00	S/ 188,000.00	S/ 23,736.00	S/ 42,264.00	S/ 138,000.00	S/ 17,000.00	27.27%	S/ 3,230.00	S/ 7,026.12	S/ 32,007.88	23.19%
13	S/ 96,000.00	S/ 67,000.00	S/ 9,651.00	S/ 19,349.00	S/ 88,000.00	S/ 12,000.00	19.35%	S/ 2,280.00	S/ 3,072.42	S/ 13,996.58	15.91%
14	S/ 210,500.00	S/ 159,000.00	S/ 22,536.00	S/ 28,964.00	S/ 125,000.00	S/ 35,000.00	18.10%	S/ 6,650.00	S/ 4,016.52	S/ 18,297.48	14.64%
15	S/ 78,600.00	S/ 57,000.00	S/ 9,234.00	S/ 12,366.00	S/ 65,000.00	S/ 5,000.00	17.67%	S/ 950.00	S/ 2,054.88	S/ 9,361.12	14.40%
16	S/ 104,500.00	S/ 78,000.00	S/ 9,234.00	S/ 17,266.00	S/ 67,000.00	S/ 0.00	25.77%	S/ 0.00	S/ 3,107.88	S/ 14,158.12	21.13%
17	S/ 136,000.00	S/ 102,000.00	S/ 11,685.00	S/ 22,315.00	S/ 100,000.00	S/ 12,000.00	19.92%	S/ 2,280.00	S/ 3,606.30	S/ 16,428.70	16.43%
18	S/ 153,800.00	S/ 109,000.00	S/ 22,182.00	S/ 22,618.00	S/ 110,000.00	S/ 15,000.00	18.09%	S/ 2,850.00	S/ 3,558.24	S/ 16,209.76	14.74%
19	S/ 301,000.00	S/ 221,000.00	S/ 31,770.00	S/ 48,230.00	S/ 170,000.00	S/ 70,000.00	20.10%	S/ 13,300.00	S/ 6,287.40	S/ 28,642.60	16.85%
20	S/ 457,900.00	S/ 366,000.00	S/ 42,204.00	S/ 49,696.00	S/ 200,000.00	S/ 45,000.00	20.28%	S/ 8,550.00	S/ 7,406.28	S/ 33,739.72	16.87%
21	S/ 142,500.00	S/ 103,700.00	S/ 10,485.00	S/ 28,315.00	S/ 135,000.00	S/ 5,000.00	20.23%	S/ 950.00	S/ 4,925.70	S/ 22,439.30	16.62%
22	S/ 168,300.00	S/ 110,300.00	S/ 19,719.00	S/ 38,281.00	S/ 190,000.00	S/ 0.00	20.15%	S/ 0.00	S/ 6,890.58	S/ 31,390.42	16.52%
23	S/ 296,100.00	S/ 217,100.00	S/ 30,936.00	S/ 48,064.00	S/ 150,000.00	S/ 22,000.00	27.94%	S/ 4,180.00	S/ 7,899.12	S/ 35,984.88	23.99%
24	S/ 95,300.00	S/ 67,100.00	S/ 9,651.00	S/ 18,549.00	S/ 92,000.00	S/ 0.00	20.16%	S/ 0.00	S/ 3,338.82	S/ 15,210.18	16.53%
25	S/ 92,200.00	S/ 69,200.00	S/ 10,851.00	S/ 12,149.00	S/ 67,000.00	S/ 0.00	18.13%	S/ 0.00	S/ 2,186.82	S/ 9,962.18	14.87%
26	S/ 547,000.00	S/ 424,900.00	S/ 44,364.00	S/ 77,736.00	S/ 235,000.00	S/ 27,000.00	29.67%	S/ 5,130.00	S/ 13,069.08	S/ 59,536.92	25.33%
27	S/ 166,000.00	S/ 115,900.00	S/ 19,302.00	S/ 30,798.00	S/ 160,000.00	S/ 7,000.00	18.44%	S/ 1,330.00	S/ 5,304.24	S/ 24,163.76	15.10%
28	S/ 81,900.00	S/ 60,500.00	S/ 9,234.00	S/ 12,166.00	S/ 62,000.00	S/ 3,500.00	18.57%	S/ 665.00	S/ 2,070.18	S/ 9,430.82	15.21%
29	S/ 286,000.00	S/ 218,300.00	S/ 32,553.00	S/ 35,147.00	S/ 160,000.00	S/ 19,000.00	19.64%	S/ 3,610.00	S/ 5,676.66	S/ 25,860.34	16.16%
30	S/ 112,500.00	S/ 87,100.00	S/ 9,234.00	S/ 16,166.00	S/ 62,000.00	S/ 0.00	26.07%	S/ 0.00	S/ 2,909.88	S/ 13,256.12	21.38%

31	S/ 165,700.00	S/ 107,600.00	S/ 20,919.00	S/ 37,181.00	S/ 158,000.00	S/ 24,000.00	20.43%	S/ 4,560.00	S/ 5,871.78	S/ 26,749.22	16.93%
32	S/ 81,200.00	S/ 60,900.00	S/ 9,234.00	S/ 11,066.00	S/ 50,000.00	S/ 10,000.00	18.44%	S/ 1,900.00	S/ 1,649.88	S/ 7,516.12	15.03%
33	S/ 92,800.00	S/ 68,000.00	S/ 11,091.00	S/ 13,709.00	S/ 61,000.00	S/ 9,000.00	19.58%	S/ 1,710.00	S/ 2,159.82	S/ 9,839.18	16.13%
34	S/ 116,300.00	S/ 88,900.00	S/ 9,234.00	S/ 18,166.00	S/ 57,000.00	S/ 4,000.00	29.78%	S/ 760.00	S/ 3,133.08	S/ 14,272.92	25.04%
35	S/ 159,800.00	S/ 109,500.00	S/ 24,039.00	S/ 26,261.00	S/ 118,000.00	S/ 13,000.00	20.05%	S/ 2,470.00	S/ 4,282.38	S/ 19,508.62	16.53%
36	S/ 152,400.00	S/ 102,000.00	S/ 19,302.00	S/ 31,098.00	S/ 177,000.00	S/ 0.00	17.57%	S/ 0.00	S/ 5,597.64	S/ 25,500.36	14.41%
37	S/ 116,800.00	S/ 83,100.00	S/ 9,651.00	S/ 24,049.00	S/ 96,000.00	S/ 0.00	25.05%	S/ 0.00	S/ 4,328.82	S/ 19,720.18	20.54%
38	S/ 163,700.00	S/ 107,100.00	S/ 19,719.00	S/ 36,881.00	S/ 195,000.00	S/ 24,000.00	16.84%	S/ 4,560.00	S/ 5,817.78	S/ 26,503.22	13.59%
39	S/ 689,500.00	S/ 530,700.00	S/ 49,404.00	S/ 109,396.00	S/ 329,000.00	S/ 34,000.00	30.14%	S/ 6,460.00	S/ 18,528.48	S/ 84,407.52	25.66%
40	S/ 115,000.00	S/ 78,500.00	S/ 10,068.00	S/ 26,432.00	S/ 132,000.00	S/ 0.00	20.02%	S/ 0.00	S/ 4,757.76	S/ 21,674.24	16.42%
41	S/ 119,200.00	S/ 86,200.00	S/ 9,651.00	S/ 23,349.00	S/ 89,000.00	S/ 6,500.00	24.45%	S/ 1,235.00	S/ 3,980.52	S/ 18,133.48	20.37%
42	S/ 339,000.00	S/ 258,200.00	S/ 34,170.00	S/ 46,630.00	S/ 207,000.00	S/ 22,000.00	20.36%	S/ 4,180.00	S/ 7,641.00	S/ 34,809.00	16.82%
43	S/ 109,200.00	S/ 74,800.00	S/ 10,068.00	S/ 24,332.00	S/ 127,000.00	S/ 4,500.00	18.50%	S/ 855.00	S/ 4,225.86	S/ 19,251.14	15.16%
44	S/ 97,500.00	S/ 69,800.00	S/ 9,651.00	S/ 18,049.00	S/ 92,000.00	S/ 0.00	19.62%	S/ 0.00	S/ 3,248.82	S/ 14,800.18	16.09%
45	S/ 400,100.00	S/ 312,300.00	S/ 31,770.00	S/ 56,030.00	S/ 287,000.00	S/ 0.00	19.52%	S/ 0.00	S/ 10,085.40	S/ 45,944.60	16.01%
46	S/ 113,000.00	S/ 78,500.00	S/ 10,068.00	S/ 24,432.00	S/ 139,000.00	S/ 0.00	17.58%	S/ 0.00	S/ 4,397.76	S/ 20,034.24	14.41%
47	S/ 190,800.00	S/ 129,900.00	S/ 19,302.00	S/ 41,598.00	S/ 193,000.00	S/ 12,000.00	20.29%	S/ 2,280.00	S/ 7,077.24	S/ 32,240.76	16.71%
48	S/ 173,500.00	S/ 124,900.00	S/ 20,085.00	S/ 28,515.00	S/ 141,000.00	S/ 0.00	20.22%	S/ 0.00	S/ 5,132.70	S/ 23,382.30	16.58%
49	S/ 309,600.00	S/ 241,400.00	S/ 32,616.00	S/ 35,584.00	S/ 176,000.00	S/ 17,500.00	18.39%	S/ 3,325.00	S/ 5,806.62	S/ 26,452.38	15.03%
50	S/ 108,200.00	S/ 73,100.00	S/ 10,068.00	S/ 25,032.00	S/ 138,000.00	S/ 0.00	18.14%	S/ 0.00	S/ 4,505.76	S/ 20,526.24	14.87%
51	S/ 91,900.00	S/ 62,700.00	S/ 9,651.00	S/ 19,549.00	S/ 97,000.00	S/ 0.00	20.15%	S/ 0.00	S/ 3,518.82	S/ 16,030.18	16.53%
52	S/ 229,200.00	S/ 171,900.00	S/ 22,182.00	S/ 35,118.00	S/ 165,000.00	S/ 7,000.00	20.42%	S/ 1,330.00	S/ 6,081.84	S/ 27,706.16	16.79%
53	S/ 225,400.00	S/ 168,200.00	S/ 19,302.00	S/ 37,898.00	S/ 204,000.00	S/ 0.00	18.58%	S/ 0.00	S/ 6,821.64	S/ 31,076.36	15.23%
54	S/ 96,400.00	S/ 67,200.00	S/ 9,651.00	S/ 19,549.00	S/ 103,000.00	S/ 0.00	18.98%	S/ 0.00	S/ 3,518.82	S/ 16,030.18	15.56%
55	S/ 139,900.00	S/ 94,500.00	S/ 10,068.00	S/ 35,332.00	S/ 140,000.00	S/ 0.00	25.24%	S/ 0.00	S/ 6,359.76	S/ 28,972.24	20.69%
56	S/ 496,000.00	S/ 386,100.00	S/ 32,970.00	S/ 76,930.00	S/ 264,000.00	S/ 0.00	29.14%	S/ 0.00	S/ 13,847.40	S/ 63,082.60	23.89%
57	S/ 237,100.00	S/ 178,200.00	S/ 19,302.00	S/ 39,598.00	S/ 189,000.00	S/ 18,000.00	19.13%	S/ 3,420.00	S/ 6,512.04	S/ 29,665.96	15.70%
58	S/ 121,400.00	S/ 81,300.00	S/ 10,485.00	S/ 29,615.00	S/ 157,000.00	S/ 7,000.00	18.06%	S/ 1,330.00	S/ 5,091.30	S/ 23,193.70	14.77%
59	S/ 302,700.00	S/ 219,400.00	S/ 19,302.00	S/ 63,998.00	S/ 216,000.00	S/ 0.00	29.63%	S/ 0.00	S/ 11,519.64	S/ 52,478.36	24.30%
60	S/ 487,000.00	S/ 397,100.00	S/ 30,153.00	S/ 59,747.00	S/ 266,000.00	S/ 26,000.00	20.46%	S/ 4,940.00	S/ 9,865.26	S/ 44,941.74	16.90%
61	S/ 199,800.00	S/ 133,400.00	S/ 19,719.00	S/ 46,681.00	S/ 232,000.00	S/ 0.00	20.12%	S/ 0.00	S/ 8,402.58	S/ 38,278.42	16.50%
62	S/ 89,900.00	S/ 62,400.00	S/ 9,651.00	S/ 17,849.00	S/ 97,000.00	S/ 0.00	18.40%	S/ 0.00	S/ 3,212.82	S/ 14,636.18	15.09%
63	S/ 241,200.00	S/ 184,300.00	S/ 19,302.00	S/ 37,598.00	S/ 196,000.00	S/ 6,500.00	18.57%	S/ 1,235.00	S/ 6,545.34	S/ 29,817.66	15.21%
64	S/ 489,200.00	S/ 382,900.00	S/ 33,033.00	S/ 73,267.00	S/ 248,000.00	S/ 0.00	29.54%	S/ 0.00	S/ 13,188.06	S/ 60,078.94	24.23%
65	S/ 234,000.00	S/ 180,200.00	S/ 18,885.00	S/ 34,915.00	S/ 156,000.00	S/ 13,000.00	20.66%	S/ 2,470.00	S/ 5,840.10	S/ 26,604.90	17.05%
66	S/ 113,800.00	S/ 76,200.00	S/ 10,068.00	S/ 27,532.00	S/ 152,000.00	S/ 0.00	18.11%	S/ 0.00	S/ 4,955.76	S/ 22,576.24	14.85%
67	S/ 238,900.00	S/ 185,700.00	S/ 21,702.00	S/ 31,498.00	S/ 144,000.00	S/ 6,000.00	21.00%	S/ 1,140.00	S/ 5,464.44	S/ 24,893.56	17.29%
68	S/ 242,500.00	S/ 184,600.00	S/ 19,302.00	S/ 38,598.00	S/ 197,000.00	S/ 0.00	19.59%	S/ 0.00	S/ 6,947.64	S/ 31,650.36	16.07%
69	S/ 674,900.00	S/ 541,800.00	S/ 43,404.00	S/ 89,696.00	S/ 276,000.00	S/ 26,000.00	29.70%	S/ 4,940.00	S/ 15,256.08	S/ 69,499.92	25.18%
70	S/ 481,300.00	S/ 394,000.00	S/ 30,153.00	S/ 57,147.00	S/ 268,000.00	S/ 12,000.00	20.41%	S/ 2,280.00	S/ 9,876.06	S/ 44,990.94	16.79%

71	S/ 247,300.00	S/ 188,300.00	S/ 19,719.00	S/ 39,281.00	S/ 225,000.00	S/ 0.00	17.46%	S/ 0.00	S/ 7,070.58	S/ 32,210.42	14.32%
72	S/ 287,500.00	S/ 217,000.00	S/ 18,885.00	S/ 51,615.00	S/ 158,000.00	S/ 15,000.00	29.84%	S/ 2,850.00	S/ 8,777.70	S/ 39,987.30	25.31%
73	S/ 229,000.00	S/ 174,200.00	S/ 23,319.00	S/ 31,481.00	S/ 162,000.00	S/ 10,000.00	18.30%	S/ 1,900.00	S/ 5,324.58	S/ 24,256.42	14.97%
74	S/ 246,000.00	S/ 187,900.00	S/ 19,302.00	S/ 38,798.00	S/ 186,000.00	S/ 24,000.00	18.48%	S/ 4,560.00	S/ 6,162.84	S/ 28,075.16	15.09%
75	S/ 356,500.00	S/ 285,300.00	S/ 30,999.00	S/ 40,201.00	S/ 192,000.00	S/ 8,000.00	20.10%	S/ 1,520.00	S/ 6,962.58	S/ 31,718.42	16.52%
76	S/ 239,100.00	S/ 182,600.00	S/ 19,302.00	S/ 37,198.00	S/ 203,000.00	S/ 0.00	18.32%	S/ 0.00	S/ 6,695.64	S/ 30,502.36	15.03%
77	S/ 682,400.00	S/ 557,000.00	S/ 43,050.00	S/ 82,350.00	S/ 263,000.00	S/ 29,000.00	28.20%	S/ 5,510.00	S/ 13,831.20	S/ 63,008.80	23.96%
78	S/ 79,500.00	S/ 57,000.00	S/ 9,234.00	S/ 13,266.00	S/ 73,000.00	S/ 0.00	18.17%	S/ 0.00	S/ 2,387.88	S/ 10,878.12	14.90%
79	S/ 289,300.00	S/ 199,900.00	S/ 28,953.00	S/ 60,447.00	S/ 302,000.00	S/ 0.00	20.02%	S/ 0.00	S/ 10,880.46	S/ 49,566.54	16.41%
80	S/ 296,000.00	S/ 217,200.00	S/ 19,302.00	S/ 59,498.00	S/ 196,000.00	S/ 14,000.00	28.33%	S/ 2,660.00	S/ 10,230.84	S/ 46,607.16	23.78%
81	S/ 110,500.00	S/ 74,700.00	S/ 10,068.00	S/ 25,732.00	S/ 141,000.00	S/ 0.00	18.25%	S/ 0.00	S/ 4,631.76	S/ 21,100.24	14.96%
82	S/ 82,100.00	S/ 59,300.00	S/ 9,234.00	S/ 13,566.00	S/ 69,000.00	S/ 0.00	19.66%	S/ 0.00	S/ 2,441.88	S/ 11,124.12	16.12%
83	S/ 291,200.00	S/ 203,500.00	S/ 28,953.00	S/ 58,747.00	S/ 293,000.00	S/ 5,000.00	19.71%	S/ 950.00	S/ 10,403.46	S/ 47,393.54	16.18%
84	S/ 80,600.00	S/ 58,400.00	S/ 9,234.00	S/ 12,966.00	S/ 71,000.00	S/ 0.00	18.26%	S/ 0.00	S/ 2,333.88	S/ 10,632.12	14.97%
85	S/ 675,900.00	S/ 551,300.00	S/ 40,170.00	S/ 84,430.00	S/ 287,000.00	S/ 10,000.00	28.43%	S/ 1,900.00	S/ 14,855.40	S/ 67,674.60	23.58%
86	S/ 93,100.00	S/ 64,900.00	S/ 9,651.00	S/ 18,549.00	S/ 96,000.00	S/ 0.00	19.32%	S/ 0.00	S/ 3,338.82	S/ 15,210.18	15.84%
87	S/ 182,000.00	S/ 134,000.00	S/ 18,885.00	S/ 29,115.00	S/ 169,000.00	S/ 0.00	17.23%	S/ 0.00	S/ 5,240.70	S/ 23,874.30	14.13%
88	S/ 286,400.00	S/ 214,600.00	S/ 33,336.00	S/ 38,464.00	S/ 168,000.00	S/ 29,000.00	19.52%	S/ 5,510.00	S/ 5,931.72	S/ 27,022.28	16.08%
89	S/ 401,000.00	S/ 302,500.00	S/ 32,553.00	S/ 65,947.00	S/ 204,000.00	S/ 17,000.00	29.84%	S/ 3,230.00	S/ 11,289.06	S/ 51,427.94	25.21%
90	S/ 283,000.00	S/ 199,100.00	S/ 28,536.00	S/ 55,364.00	S/ 271,000.00	S/ 0.00	20.43%	S/ 0.00	S/ 9,965.52	S/ 45,398.48	16.75%
91	S/ 319,300.00	S/ 228,600.00	S/ 31,416.00	S/ 59,284.00	S/ 199,000.00	S/ 21,000.00	26.95%	S/ 3,990.00	S/ 9,952.92	S/ 45,341.08	22.78%
92	S/ 208,600.00	S/ 162,300.00	S/ 18,468.00	S/ 27,832.00	S/ 126,000.00	S/ 16,000.00	19.60%	S/ 3,040.00	S/ 4,462.56	S/ 20,329.44	16.13%
93	S/ 109,700.00	S/ 73,800.00	S/ 10,068.00	S/ 25,832.00	S/ 142,000.00	S/ 0.00	18.19%	S/ 0.00	S/ 4,649.76	S/ 21,182.24	14.92%
94	S/ 177,300.00	S/ 128,000.00	S/ 18,885.00	S/ 30,415.00	S/ 176,000.00	S/ 0.00	17.28%	S/ 0.00	S/ 5,474.70	S/ 24,940.30	14.17%
95	S/ 689,200.00	S/ 565,700.00	S/ 46,284.00	S/ 77,216.00	S/ 260,000.00	S/ 0.00	29.70%	S/ 0.00	S/ 13,898.88	S/ 63,317.12	24.35%
96	S/ 81,000.00	S/ 58,100.00	S/ 9,234.00	S/ 13,666.00	S/ 73,000.00	S/ 0.00	18.72%	S/ 0.00	S/ 2,459.88	S/ 11,206.12	15.35%
97	S/ 279,600.00	S/ 204,900.00	S/ 30,936.00	S/ 43,764.00	S/ 196,000.00	S/ 27,000.00	19.63%	S/ 5,130.00	S/ 6,954.12	S/ 31,679.88	16.16%
98	S/ 195,000.00	S/ 141,200.00	S/ 18,885.00	S/ 34,915.00	S/ 164,000.00	S/ 9,000.00	20.18%	S/ 1,710.00	S/ 5,976.90	S/ 27,228.10	16.60%
99	S/ 230,500.00	S/ 173,500.00	S/ 23,319.00	S/ 33,681.00	S/ 160,000.00	S/ 11,000.00	19.70%	S/ 2,090.00	S/ 5,686.38	S/ 25,904.62	16.19%
100	S/ 115,000.00	S/ 85,200.00	S/ 9,234.00	S/ 20,566.00	S/ 66,000.00	S/ 5,000.00	28.97%	S/ 950.00	S/ 3,530.88	S/ 16,085.12	24.37%
101	S/ 114,600.00	S/ 79,600.00	S/ 10,068.00	S/ 24,932.00	S/ 133,000.00	S/ 0.00	18.75%	S/ 0.00	S/ 4,487.76	S/ 20,444.24	15.37%
102	S/ 243,500.00	S/ 183,600.00	S/ 19,302.00	S/ 40,598.00	S/ 192,000.00	S/ 8,000.00	20.30%	S/ 1,520.00	S/ 7,034.04	S/ 32,043.96	16.69%
103	S/ 179,800.00	S/ 131,100.00	S/ 20,085.00	S/ 28,615.00	S/ 167,000.00	S/ 0.00	17.13%	S/ 0.00	S/ 5,150.70	S/ 23,464.30	14.05%
104	S/ 80,200.00	S/ 57,100.00	S/ 9,234.00	S/ 13,866.00	S/ 72,000.00	S/ 0.00	19.26%	S/ 0.00	S/ 2,495.88	S/ 11,370.12	15.79%
105	S/ 246,900.00	S/ 199,600.00	S/ 19,302.00	S/ 27,998.00	S/ 131,000.00	S/ 17,000.00	18.92%	S/ 3,230.00	S/ 4,458.24	S/ 20,309.76	15.50%
106	S/ 118,600.00	S/ 85,900.00	S/ 10,851.00	S/ 21,849.00	S/ 83,000.00	S/ 0.00	26.32%	S/ 0.00	S/ 3,932.82	S/ 17,916.18	21.59%

ANEXO 9

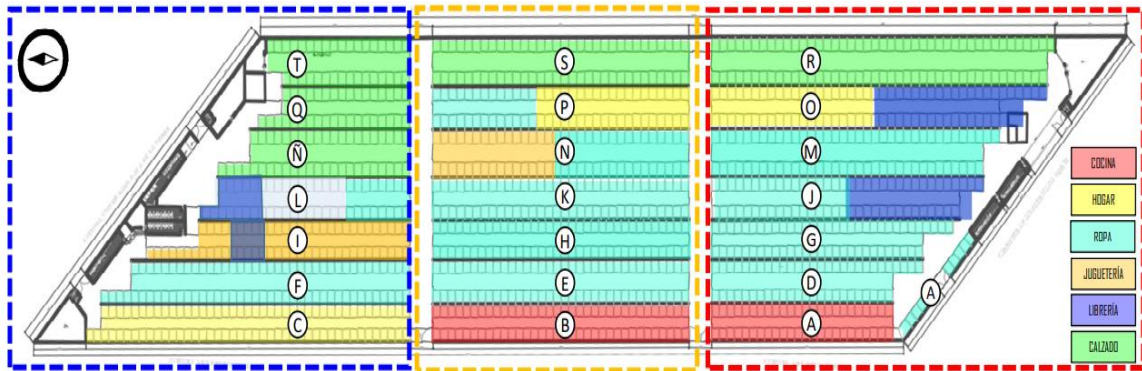
Objetivo específico 4: Bosquejar una estrategia de marketing digital para que los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote alcancen mayores niveles de rentabilidad.

1- Diagnóstico de la empresa

El Centro Comercial Los Ferroles se encuentra ubicado en Lotización parque Gran Chavín Mz. B Avenida Los Pescadores en el distrito de Chimbote, entre la avenida Pardo y la Panamericana Norte, al costado del Megaplaza. Su ubicación es céntrica y accesible para los lugareños, sin embargo, no se encuentra tan concurrido a pesar de encontrarse rodeado por hitos importantes como Megaplaza, el terminal terrestre, mercado La Perla, universidad Uladech y el estadio Centenario que permiten la concurrencia constante de gente en los alrededores.



Este centro comercial se encuentra dividido por 22 pabellones, los cuales están nombrados por letras para diferenciarse, y a la vez cada pabellón tiene puestos que se encuentran enumerados. Del mismo modo, los pabellones se encuentran organizados por rubros que son cocina, hogar, ropa, juguetería, librería y calzado.



Sin embargo, la gran parte de los microempresarios de este centro comercial tienen una capacidad deficiente en cuanto a la aplicación de marketing digital en sus negocios, es decir, tienen escaso conocimiento en difundir contenido audiovisual de sus productos, impulsar campañas publicitarias por redes sociales, realizar un catálogo digital de sus productos por WhatsApp e incentivar el uso de páginas web, ocasionando poca afluencia de clientes, disminución en las ventas, baja rotación de sus productos y en el peor de los casos, el cierre de sus negocios. Mejor dicho, están experimentando niveles bajos de rentabilidad económica y financiera, ya que las ventas han bajado, hay gastos innecesarios en cuanto a alquiler de puestos, pago de personal y seguridad, como también han accedido a financiamiento externo con bajos márgenes de ganancia.

1.1- Misión

Somos un centro comercial con un ambiente seguro, amplios espacios, que permita a los clientes acceder a una gran variedad de productos con una agradable experiencia de compra.

1.2- Visión

Queremos ser el centro comercial de la ciudad de Chimbote, más valorado y reconocido por los clientes en relación al producto, precio y servicio brindado; que trabaje acorde a las innovaciones digitales y contribuye al desarrollo económico y comercial de los asociados.

1.3- Matriz FODA

FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Predisposición de los asociados para asumir el marketing digital en sus negocios.</p> <p>F2: Amplios espacios y con seguridad constante.</p> <p>F3: Alianzas estratégicas de financiamiento.</p> <p>F4: Variedad de productos a precios bajos.</p> <p>F5: Buena comunicación entre los asociados.</p> <p>F6: Amplia trayectoria en el mercado.</p>	<p>D1: Escasa publicidad digital de sus negocios.</p> <p>D2: Baja rentabilidad de los asociados.</p> <p>D3: Deficiente uso de herramientas digitales.</p> <p>D4: Infraestructura inadecuada.</p> <p>D5: Baja afluencia de público.</p> <p>D6: Crecimiento del comercio informal.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Mejora de la situación económica del país.</p> <p>O2: Variedad de herramientas digitales gratuitas.</p> <p>O3: Aumento de personas conectadas a Internet.</p> <p>O4: Alianzas estratégicas para remodelación, campañas de salud y transformación digital</p> <p>O5: Posicionamiento con la creación de su página web comercial.</p>	<p>F1, F2, F6, O3, O4: Realizar campañas publicitarias en coordinación con alianzas estratégicas para incrementar las ventas.</p> <p>F3, F6, O5: Implementar una página web del centro comercial para promocionar los productos y posicionarse en el mercado.</p>	<p>D1, D5, O2, O3: Promover el uso de redes sociales para aumentar la afluencia del público.</p> <p>D3, D5, O2, O4: Mejorar la infraestructura con el apoyo de las alianzas estratégicas para proyectar la imagen en las diferentes herramientas digitales.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Pérdida de clientes por falta de publicidad y servicio.</p> <p>A2: Fuerte y agresiva competencia local y digital.</p> <p>A3: Rebrote de una pandemia.</p> <p>A4: Cambios de reglamento y requisitos por parte de las municipalidades</p> <p>A5: Crisis económica de las familias por la Covid-19.</p>	<p>F1, F3, F5, F6, A1, A2: Invertir en publicidad y volantes físicos dando a conocer las plataformas digitales del centro comercial.</p> <p>F1, F4, A5; Lanzar promociones de la variedad de productos a precios accesibles para los clientes.</p>	<p>D3, D5, A1: Captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes a través del uso de herramientas digitales.</p> <p>D2, D3, A2: Capacitar a los asociados en el uso de herramientas digitales para competir con los negocios digitales y mejorar su rentabilidad.</p>

2- Objetivos estratégicos de marketing digital

Para llevar a cabo las estrategias de marketing digital para que los microempresarios alcancen mayores niveles de rentabilidad, es necesario implementar objetivos que nos permitan trazar las metas a cumplir y el rumbo a seguir, por lo cual en base a los resultados del foda estratégico, se determinó los siguientes objetivos:

- Realizar campañas publicitarias en coordinación con alianzas estratégicas para incrementar las ventas.
- Implementar una página web del centro comercial para promocionar los productos y posicionarse en el mercado.
- Promover el uso de redes sociales para aumentar la afluencia del público.
- Mejorar la infraestructura con el apoyo de las alianzas estratégicas para proyectar la imagen en las diferentes herramientas digitales.
- Invertir en publicidad y volantes físicos dando a conocer las plataformas digitales del centro comercial.
- Lanzar promociones de la variedad de productos a precios accesibles para los clientes.
- Captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes a través del uso de herramientas digitales.
- Capacitar a los asociados en el uso de herramientas digitales para competir con los negocios digitales y mejorar su rentabilidad.

3- Estrategias a implementar

Estrategia 1: Desarrollar contenido publicitario de los productos que ofrecen los negocios del centro comercial para distribuirlo por los canales digitales (Facebook, WhatsApp y página web) con la finalidad de generar mayor afluencia de público.

Acciones a realizar:

- Crear un propio pódcast, es decir publicidad en audio de los productos ofrecidos, los beneficios que brinda y las promociones a otorgar en un intervalo de tiempo de una vez por semana para ser difundido por Facebook.
- Realizar videomarketing, es decir difundir videos atractivos en colaboración con influencers del centro comercial, sus espacios, los negocios en particular y los productos ofrecidos, mediante Facebook, página web y WhatsApp para llamar la atención de la audiencia en un intervalo de dos veces al mes.
- Crear artículos y anuncios interesantes y de calidad publicitando los productos a vender de una forma útil para el cliente, mediante la página web y Facebook con la intención de crear una comunidad de clientes fidelizados, en un intervalo de dos veces a la semana.

Estrategia 2: Realizar campañas publicitarias mediante las promociones y ofertas de los productos ofrecidos para difundirlos por las redes sociales Facebook y en los estados de WhatsApp, con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar su rentabilidad.

Acciones a realizar:

- Contratar los servicios de un encargado a crear un fan page del centro comercial donde involucre a los negocios particulares en cuanto a la información, fotos, videos, publicaciones y seguidores.
- Realizar publicaciones de los productos a vender incorporando Call To Action (llamada a la acción) para que el lector pueda realizar una acción como compartir, comentar o ser dirigido al chat de Facebook o al WhatsApp del anunciante para una comunicación más dinámica.
- Realizar transmisiones en vivo de manera gratuita por Facebook Live, planeando con anticipación el mensaje a transmitir, los productos a ofrecer, sus beneficios y la oferta de la semana; además los fragmentos más interesantes de la transmisión serán difundidos por los estados de WhatsApp y en la página web.

Estrategia 3: Implementar un catálogo digital de los productos ofrecidos por los microempresarios a través de la herramienta WhatsApp Business, con la finalidad de fidelizar a los clientes ya existentes y estos puedan referir a sus contactos.

Acciones a realizar:

- Capacitar a los microempresarios para establecer el WhatsApp Business en el celular personal como herramienta de chat principal, para la creación de una cuenta empresarial de cada negocio en la comunicación con sus clientes y éstos puedan referirlos.
- Crear un catálogo digital de productos en WhatsApp Business con la intención de mostrar a los clientes, el listado de productos con su fotografía, descripción y precio, y de esta manera, promocionar de forma gratuita todo el negocio.
- Establecer mensajes instantáneos y atractivos de bienvenida para un mejor trato con el cliente, mientras se da la comunicación directa en cuanto al producto a consultar y posteriormente a comprar.
- Hacer la difusión de los productos de tienda y los nuevos ingresos en los estados de WhatsApp permanentemente, incorporando ofertas tentadoras en base a los precios y promociones del día.
- Crear grupos de clientes fidelizados con la intención de brindarles información de productos con ofertas exclusivas al resto.

Estrategia 4: Diseñar una página web del centro comercial que permita la difusión de los negocios y sus productos ofrecidos a cualquier hora y desde cualquier parte con la finalidad de posicionarse en el mercado, conocer a los potenciales clientes y reducir costos y tiempo en el cierre de una venta.

Acciones a realizar:

- Establecer los recursos de información a incorporar en la creación de la página web del centro comercial, como su descripción informativa en cuanto a la ubicación, misión, visión y las fotos y videos de los espacios y pabellones; además de los recursos de los negocios

involucrados y de los productos que ofrece con la descripción y precio del mismo.

- Contratar un especialista para el diseño de la página web del centro comercial, que sea atractiva, de fácil manejo para la audiencia y acoplado a las diferentes pantallas de los dispositivos como laptops, smartphones y tablets; además de encargarse del mantenimiento periódico en caso de errores que se puedan presentar a futuro.
- Establecer estrategias SEM y SEO con el propósito de posicionar la página web en los primeros lugares de búsqueda por Internet con el uso de herramientas gratuitas y de paga, y al mismo tiempo medir la audiencia de la página web.
- Permitir el acoplamiento mediante enlaces directos desde la visualización del negocio en la página web hacia su perfil de Facebook para una mejor experiencia del cliente y mayor acercamiento con el microempresario.

4- Indicadores de gestión

Dimensiones/ estrategias	Objetivo	Medidor de desempeño	Tiempo
Marketing de contenidos	Aumento de la audiencia	# de visualizaciones # de veces compartidos # de comentarios positivos # de reacciones en las publicaciones	
Redes sociales	Incremento de las ventas y rentabilidad	# de seguidores # de mensajes privados por ventas # de publicaciones compartidas	Largo plazo (anual)

WhatsApp Business	Fidelización de clientes	# clientes fidelizados # referidos # mensajes privados por ventas
Página web	Posicionamiento	# visitas nuevas % conversión ventas Tasa de rebote

5- Presupuesto

La implementación de las estrategias planteadas anteriormente requiere de un capital de inversión, que se detalla a continuación:

Estrategias	Costo Anual
Marketing de contenidos	
Creación de videomarketing, podcast y anuncios	S/ 3,600.00
Redes sociales	
Creación de fan page	S/ 200.00
Mantenimiento y publicación de contenido	S/ 1,200.00
WhatsApp Business	
Implementación en celulares smartphones	S/ 300.00
Capacitación y creación catálogo de productos	S/ 300.00
Página Web	
Implementación	S/ 1,500.00
Mantenimiento de la página	S/ 600.00
Capacitación en el uso de la página	S/ 300.00
Dominio ilimitado	S/ 280.00
Optimizadores de búsqueda	S/ 700.00
Total Anual	S/ 8,980.00
Costo por microempresario (146)	S/ 61.50

6- Bosquejo ilustrado del marketing digital

Figura 1: Contenido publicitario del Centro Comercial Los Ferroles



MODA INVIERNO 2022

Tallas S-M-L-XL

4/4

ROPA DE ABRIGO

PROTÉGETE DEL FRÍO

Desde una capa de paño hasta un abrigo clásico, nuestros modelos de ropa de abrigo te permitirá pasar con estilo en este invierno




POR EL
DÍA DE LA
MUJER

**OFERTA
ÚNICA**

A SÓLO
S/ 60.00

Figura 2: Fan page del Centro Comercial Los Ferroles

CENTRO COMERCIAL Los Ferroles

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS    ...Cuidamos tu economía...

Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote
@CC.LosFerroles - Centro comercial

WhatsApp

Inicio Opiniones Vídeos Fotos Más +

Me gusta Mensaje

Preguntar a Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote

"Quiero charlar con alguien"

"Tengo una pregunta"

Tocáble una pregunta

Información Ver todo

Ubicación parque Gork
Chayán N° 9 Ato. Loc.
pescadores Chimbote 03
Chimbote, Peru

Somos un centro comercial con un ambiente seguro, amplio espacio, que permite a los clientes acceder a una gran variedad de productos con una aguda... Ver más

El personal sigue esto

<http://www.losferroles.com.pe/>

975 074 347

Enviar mensaje

Preços - \$

cclosferoles2022@hotmail.com

Atiendo ahora
08:25 - 20:30 -

Centro comercial

Fotos Ver todo

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Triquetar amigos

Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote actualizó su foto de portada 10 h · 10

CENTRO COMERCIAL Los Ferroles

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS    ...Cuidamos tu economía...

Me gusta Comentar Compartir

Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote actualizó su foto del perfil 10 h · 10

CENTRO COMERCIAL Los Ferroles

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS    ...Cuidamos tu economía...

Me gusta Comentar Compartir

Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote actualizó su foto del perfil 10 h · 10

CENTRO COMERCIAL Los Ferroles

Figura 3: Publicidad de productos en el fan page (Facebook)

The image shows two side-by-side Facebook advertisements from the page 'Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote'. Both ads include the store's profile picture, name, and a 'Publicidad' (Advertisement) label. The left ad is for a men's blazer, and the right ad is for women's wool coats. Each ad features a product image with a price tag, a 'Llamar' (Call) button, and contact information.

Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote
Publicidad

Blazer para hombre
Material: Corduroy
Tallas: S/M/L/XL/XXL
Colores: Beis, camello, marrón, plomo, negro, azul
Precio: s/ 115.00
Contáctanos:
☎ 975074397
Whatsapp: <https://wa.me/975074397>

Abrigos de paño ❤️
Tallas: S/M/L/XL
Colores: Beis, camello, vino, rosado, mostaza, negro, azul
Precio: s/ 105.00
Contáctanos:
☎ 975074397
Whatsapp: <https://wa.me/975074397>

BLAZER CLÁSICO CORDUROY, CORTE AMERICANO CON ABERTURA Y PARCHÉ EN LOS CODOS

SACO CLÁSICO PAÑO AMERICANO 1/2 CON CUELLO SOLAPA Y CORTE PRINCESA

LLAMA AL +51 975 074 397
Centro Comercial Los Ferroles - Chimbote

Figura 4: Página Web del Centro Comercial Los Ferroles

The image is a screenshot of the website homepage for 'Centro Comercial Los Ferroles'. The header features the store's logo and a navigation menu with links for 'INICIO', 'NOSOTROS', 'CATEGORIAS/PRODUCTOS', and 'CONTACTO'. The main banner has a green background with the text 'MODA EXCLUSIVA' and a tagline: 'Un centro comercial para toda la familia: ropa, calzados, accesorios, juguetes, librerías y cocina.' Below this is a large graphic with the store's name 'Los Ferroles' in a stylized font, accompanied by an illustration of a family. At the bottom of the graphic, it says 'ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS' and shows logos for VISA, Mastercard, and UnionPay, followed by the slogan '...Cuidamos tu economía...!'

Los Ferroles

INICIO NOSOTROS CATEGORIAS/PRODUCTOS CONTACTO

MODA EXCLUSIVA
Un centro comercial para toda la familia: ropa, calzados, accesorios, juguetes, librerías y cocina.

CENTRO COMERCIAL **Los Ferroles**

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS VISA Mastercard UnionPay ...Cuidamos tu economía...!

NOSOTROS

El centro comercial "Los Ferroles" se encuentra ubicado en en Lotización parque Gran Chavín Mz B Avenida Los Pescadores en el distrito de Chimbote, al costado del Megaplaza. Cuenta con 22 pabellones organizados por rubros que son ropa, calzado, accesorios, juguetería, librería, y cocina.

Queremos ser el centro comercial de la ciudad de Chimbote, más valorado y reconocido por los clientes en relación al producto, precio y servicio brindado; que trabaja acorde a las innovaciones digitales y contribuye al desarrollo económico y comercial de los asociados.



MAS DESTACADOS



TODAS LAS CATEGORIAS





CONTACTO

CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES CHIMBOTE
TELEFONO 975074397
+51-975074397 - C.C. LOS FERROLES
cclosferroles@hotmail.com

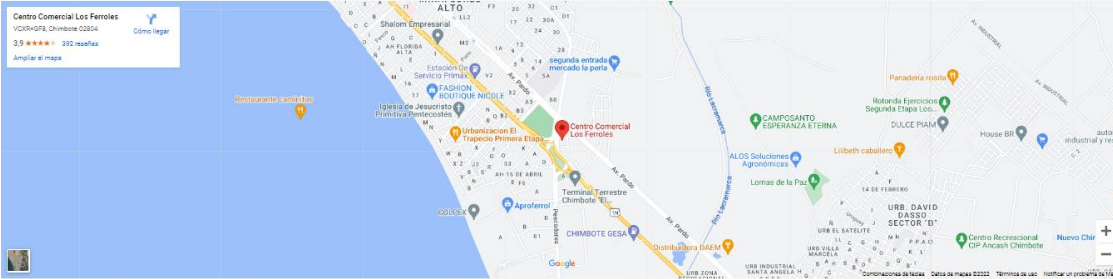


Nombre Teléfono

Dirección de correo electrónico

Mensaje

CONTACTO



ANEXO 10: CARTA DE PRESENTACION A LA INSTITUCION EN ESTUDIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chimbote, 17 de junio de 2022

Señor(a):

Julio Wilmer Cruz Rosales

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL CENTRO
COMERCIAL LOS FERROLES - CHIMBOTE

Asunto: Carta de Presentación

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar al (la) Sr(a). **CESAR ESCALANTE HERVIAS** identificado con DNI No. 46253195 y código de matrícula No 5000076199, estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL "LOS FERROLES" DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2022

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar encuestas en las áreas correspondientes, así como facilitarle la información pertinente para el respectivo análisis documental que están relacionados al estudio de investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,


Julio Wilmer Cruz Rosales
DNI 33265614

17/06/2022



Dra. Rosa María Salas Sánchez
JEFA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE

ANEXO 11: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCION EN ESTUDIO



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
ASOCIACION DE COMERCIANTES LOS FERROLES	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
JULIO WILMER CRUZ ROSALES	33265614


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA	
Autor:	DNI:
CESAR ESCALANTE HERVIAS	46253195

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
JULIO WILMER CRUZ ROSALES

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital para mejorar la rentabilidad de los microempresarios del Centro Comercial "Los Ferroles" de Chimbote, 2022", cuyo autor es ESCALANTE HERVIAS CESAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 23.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 26 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO DNI: 17636498 ORCID 0000-0002-7580-6573	Firmado digitalmente por: DOFCASUSOLM el 10- 08-2022 12:57:43

Código documento Trilce: TRI - 0374500